

# Hvordan profilere et vanlig land?

En retorisk analyse av Utenriksdepartementets  
nasjonsbranding i USA og Canada

Marte Fløan Beisvåg



Masteroppgave i retorikk og språklig kommunikasjon  
Institutt for lingvistiske og nordiske studier

UNIVERSITETET I OSLO

02.06.2014

© Marte Fløan Beisvåg

2014

Hvordan profilere et vanlig land?

Marte Fløan Beisvåg

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

# Sammendrag

I en verden hvor landegrensene blir mer og mer flytende, blir konkurransen nasjonene imellom på det internasjonale markedet større og større. Det konkurreres om turister og talenter, om eksport av varer og investeringer. Nasjoner må skille seg ut for å gjøre seg synlig, og i den sammenheng har begrepet nasjonsbranding vokst frem. Teorien går ut på at nasjoner bør bygge en konkurransedyktig identitet for å kunne hevde seg på den globale arenaen.

Utenriksdepartementet har de siste årene arbeidet aktivt med å bygge Norges omdømme i utlandet. Dette arbeidet prioriteres i noen utvalgte land og to av disse landene er USA og Canada. Ambassaden i Washington D.C. har i den anledning laget et magasin, *Norway Today*, som gir en bred presentasjon av hva Norge er i dag fordelt på fem områder; kultur, energi, Nordområdene, bærekraft og turisme. Denne oppgaven har undersøkt hvilke retoriske strategier som benyttes i magasinet for å formidle Norges identitet, og sett på hvor hensiktsmessige de er med tanke på nasjonsbrandingens krav om differensiering. Analysen viser at en overvekt av strategiene forsøker å overbevise gjennom ethos og logos. En av grunnene til dette kan være det faktum at Norge er et forholdsvis ukjent land i USA og Canada. Siden publikum ikke har noen allerede etablerte forestillinger om Norge er det vanskeligere å engasjere publikum emosjonelt. Dermed må man i større grad bevise hva nordmenn kan og på den måten bygge en troverdig karakter på det feltet det er snakk om. Strategiene som benyttes i delene om energi og Nordområdene klarer å profilere Norge med en tydelig identitet og kan derfor sies å ha en sterk overbevisende kraft, mens det i kulturdelen brukes eksempler som ikke helt klarer å tegne et troverdig bilde av Norge som moderne kulturnasjon. Turistdelen er preget av pathos, men utnytter ikke det retoriske potensialet som finnes i bilder til det fulle. Dette kan svekke publikums oppfattelse av Norge som en attraktiv turistdestinasjon.





# Forord

Ideen til denne oppgaven startet våren 2013 da jeg forberedte søknaden min til Utenriksdepartementets (UD) hospitantordning. På den tiden visste jeg lite om UD og enda mindre om kommunikasjonsarbeidet deres. Noe måtte jeg ha gjort riktig, for jeg fikk jobb ved FN-delegasjonen i New York og jeg har klart å skrive en masteroppgave om det også. Læringskurven det siste året har med andre ord vært formidabel, men den ville ikke hatt en like bratt utvikling uten hjelp fra flere hold.

Først og fremst vil jeg takke veilederen min Jan Svennevig. Tusen takk for god oppfølging og konstruktive tilbakemeldinger, og takk for oppmuntrende ord når den akademiske selvtilliten har ligget brakk.

Takk til Anita Helland Kjøs i UD og Urd Milbury ved ambassaden i Washington D.C. for all hjelp i den innledende fasen av prosjektet.

Tusen takk til Helene for upåklagelig korrekturlesing.

Takk til alle venner og kjente som har vist interesse for oppgaven. En ekstra stor takk til Kjersti og Torunn som har gjort årene på Blindern – og alle timene i kantina – enda mer fornøyet.

Til min kompanjong Sigmund; takk for laget! ”Dæm toan” klarte det til slutt.

Til slutt vil jeg si tusen takk til mamma og pappa, som fortsatt ikke helt har forstått hva retorikk er, eller hva jeg kan bruke det til, men som likevel har prøvd å hjelpe så godt de kan. Selv om det i perioder har vært dere som har trengt det mest, har dere tatt dere tid til å muntre opp ”lissveitja”. En stor takk for det.

Oslo, 02. juni 2014

Marte Fløan Beisvåg



# Innholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>Introduksjon</b>	<b>1</b>
1.1	Utenriksdepartementets omdømmesatsing	1
1.1.1	UDs strategiske plattform	3
1.1.2	Om Norway Today	4
1.2	Problemstilling og oppgavens oppbygning	5
<b>2</b>	<b>Teori</b>	<b>6</b>
2.1	Nasjonsbranding	6
2.1.1	Konkurransedyktig identitet	7
2.2	Retorisk teori	8
2.2.1	Organisasjonsretorikk	9
2.2.2	Ethos, pathos og logos	10
2.3	Den retoriske situasjonen	11
2.3.1	Den retoriske situasjonens bestanddeler	11
<b>3</b>	<b>Metode og materiale</b>	<b>13</b>
3.1	Valg av materiale	13
3.2	Retorisk analyse	14
3.2.1	Retoriske strategier	15
3.3	Validitet, reliabilitet og generaliserbarhet	19
<b>4</b>	<b>Norway Todays retoriske situasjon</b>	<b>22</b>
4.1	Det påtrengende problemet	22
4.2	Det retoriske publikum	23
4.3	De tvingende omstendighetene	24
<b>5</b>	<b>Kultur</b>	<b>26</b>
5.1	Anerkjente aktører	26
5.2	Et mangfoldig tilbud	27
5.3	The Ice Musician	29
5.4	Oppsummering	30
<b>6</b>	<b>An Energy Nation</b>	<b>31</b>
6.1	Det umulige er mulig	31
6.1.1	Det eksotiske	32
6.2	De godes tjeneste	33
6.2.1	Avstand fra uetiske aktører	33
6.2.2	Olje – en kilde til velferd	34
6.3	En miljøvennlig oljenasjon	36
6.3.1	Plussord	37
6.3.2	Fargebruk	38
6.4	En sikker samarbeidspartner	39
6.5	Oppsummering	40
<b>7</b>	<b>Nordområdene</b>	<b>42</b>
7.1	Forkjemper for fredelig samarbeid	42
7.2	Forsvarlig utvikling	44
7.3	Arctic Voyagers	44
7.3.1	Unikt forhold til naturen	45

7.3.2	"The friendly Arctic"	46
7.4	Oppsummering	47
8	Turisme	49
8.1	Velkommen skal du være	49
8.2	Innholdsmarkedsføring	51
8.3	Oppsummering	52
9	Vurdering	54
9.1	Bevise hva vi kan	54
9.2	Effektiv nasjonsbranding?	56
9.3	Videre forskning	57
10	Litteraturliste	58
10.1	Bøker og artikler	58
10.2	Nettkilder	60
10.3	Rapporter	62
11	Vedlegg	64
11.1	Vedlegg 1: Forside	64
11.2	Vedlegg 2: Kultur – forside	65
11.3	Vedlegg 3: Kultur – design	66
11.4	Vedlegg 4: Kultur – litteratur	67
11.5	Vedlegg 5: Kultur – The Ice Musician	68
11.6	Vedlegg 6: Energi – forside	69
11.7	Vedlegg 7: Energi I	70
11.8	Vedlegg 8: Energi II	71
11.9	Vedlegg 9: Energi III	72
11.10	Vedlegg 10: Energi IIII	73
11.11	Vedlegg 11: Energi V	74
11.12	Vedlegg 12: Nordområdene – forside	75
11.13	Vedlegg 13: Nordområdene – The High North	76
11.14	Vedlegg 14: Nordområdene – Arctic Voyagers	77
11.15	Vedlegg 15: Turisme – forside	78
11.16	Vedlegg 16: Turisme – Explore Fjordland	79

# 1 Introduksjon

I en verden hvor landegrensene blir mer og mer flytende, blir konkurransen nasjonene mellom på det internasjonale markedet større og større. Det konkurreres om turister og talenter, om eksport av varer og investeringer. Men for å hevde seg i konkurransen må man bli lagt merke til. Nasjonens omdømme blir stadig viktigere, og et lands identitet har i større grad blitt en del av en nasjons egenkapital (Dinnie, 2008:17-18). Stadig flere ser på nasjoner som merkevarer, som noe man kan klistre på et produkt for å gjøre det mer attraktivt. "(...) nationality is some kind of seal of quality. Nobody in their right mind would buy Italian whisky or for that matter Scottish olive oil", skriver Wally Ollins (2003:136). Dette gjelder selvsagt også for oss her oppe på berget. Hvilket omdømme har Norge? "Med unntak av noen mindre særegenheter peker ikke Norge seg ut i retning av det ekstraordinære landet nordmenn oppdras til å tro at det er", skriver Henrik Thune og Leiv Lunde i sin bok om norsk utenrikspolitikk. "Norge er et vanlig land", hevder de (Thune og Lunde, 2013:117). Hvordan gjør man et vanlig land attraktivt på den internasjonale arenaen?

## 1.1 Utenriksdepartementets omdømmesatsing

I 2000 kom rapporten "Oppbrudd og fornyelse. Norsk utenrikskulturell politikk", ledet av daværende direktør for Norsk Folkemuseum, Erik Rudeng (Lending, 2000). Den såkalte Rudeng-rapporten ble bestilt av Utenriksdepartementet (UD) for å kartlegge kulturens rolle i norsk utenrikspolitikk. Rapporten undersøkte blant annet hvilke bilder det utenlandske publikummet har av Norge, og var tydelige i sin konklusjon:

I den grad et utenlandsk publikum overhodet har noen bevissthet om Norge i dag, dominerer forestillingene om et tradisjonsbundet land av fjell og fjorder, vikinger og troll, nordlys, rosemaling og blonde, bunadskledde mennesker - med olje og industri som det eneste mulige moderne innslag (Zahl, 2001).

Rapporten oppfordret UD til å satse mer på omdømmebygging, og argumenterte for en modernisering av norgesbildene. En annen studie, utført av britene Mark Leonard og Andrew Small på vegne av Foreign Policy Center i London, undersøker også Norges omdømmeproblematikk. Prosjektet, som også var på oppdrag for UD, presenterte rapporten *Norwegian Public Diplomacy* i 2003, og kom med følgende konklusjon: Norge er rett og slett usynlig (Vollebæk, 2003). Som daværende utenriksminister Jonas Gahr Støre skrev i en kronikk i Aftenposten i 2007; Norges utfordring er ikke at vi har et dårlig omdømme, det er snarere nærmest *mangelen* på omdømme. Folk der ute vet ingenting om oss (Gahr Støre, 2007).

I kjølvannet av rapporten i 2003 ble det opprettet et eget omdømmeutvalg i UD i 2004. Utvalget besto av representanter fra myndigheter, næringsliv og kultur, og mandatet var å ”utvikle forslag til en overordnet og omforent posisjon for nasjonalt omdømmearbeid” (Omdømmeutvalgets sluttrapport (2006:1). I utvalgets sluttrapport kommer det frem at Norges hovedutfordring i dag er at landet ”gjennomgående blir sett på som et profilløst land, uten sterke eller svake sider” (Omdømmeutvalgets sluttrapport (2006:3). De oppfordret derfor myndigheter, næringsliv, kulturliv og organisasjonsliv til å opptre mest mulig samlet med en overordnet nasjonal omdømmestrategi. I tillegg anbefalte de departementet om å etablere Nasjonalt omdømmeforum (ibid). Som enda et ledd i UDs arbeid med å styrke Norges omdømme kom dette på plass i 2007 (Utenriksdepartementet, 2007a). Forumet fulgte Omdømmeutvalgets oppfordring om å representere et bredt utvalg av norske aktiviteter i utlandet, og ble ledet av utenriksministeren. Målet med forumet var å samordne strategier for hvordan myndigheter, næringsliv, akademia og andre samfunnsaktører kan bidra til å styrke Norges omdømme (ibid.). Forumet møttes to ganger i året fram til 2010, og utmeislet en strategisk plattform som UD nå baserer sitt arbeid på (Utenriksdepartementet (2014).

I forumets tidlige fase i 2008 ble det gjort undersøkelser for å kartlegge Norges rykte internasjonalt. Dette resulterte i Synovates rapport *Improving Norway's reputation*, som ble gjort på oppdrag for UD og Innovasjon Norge (Thorkildsen og Kavli, 2009). Rapporten undersøkte hvilket inntrykk opinionsledere i 19 andre land hadde av Norge, og nyanserer den knusende dommen fra Rudeng-rapporten til en viss grad. Opinionslederne har et vagt, men positivt bilde av Norge og nordmenn. Den vakre naturen er et gjentagende kompliment, men det at Norge er et lite land i verdens periferi hvor det skjer veldig lite, var også et generelt inntrykk. Intervjuobjektene hadde en begrenset kunnskap om oss, og mente at den norske identiteten i all hovedsak karakteriseres av natur/fjorder, Arktis (polarsirkelen), lang kystlinje, laks/fisk, olje og sjømenn/oppdagelsesreisende (mindre nevnt) (Thorkildsen og Kavli, 2009:15-16).

Synovate-rapporten inneholder også resultater fra Nation Brands Index, en internasjonal markedsundersøkelse som måler folks oppfattelse av andre nasjoner hvert kvartal. Resultatene fra undersøkelsen om Norge er basert på intervjuer gjort i første kvartal i 2007, og omhandler folks inntrykk av Norge på seks områder, såkalt ”national competence”; eksport, ledelse (regjering), kultur og kulturarv, menneskene, turisme, immigrasjon og investering. Ledelse ble sett på som Norges største kompetanse, mens eksport, kultur og kulturarv, og turisme ble sett på som områder hvor Norge kan gjøre en betydelig forbedring

(Thorkildsen og Kavli, 2009:8). Disse resultatene vil vi gå nærmere inn på i kapittel 4.2. Nå, derimot, kan det være greit å presentere den strategiske plattformen som forumet utarbeidet.

### 1.1.1 UD's strategiske plattform

Nasjonalt omdømmeforum utformet til slutt en strategisk plattform hvor de identifiserte utfordringer i omdømmearbeidet, og som UD nå baserer arbeidet sitt på. Plattformen er ment som en veiledning for UD som viser hvor de skal jobbe, på hvilken måte, og med hvilket innhold. Målet er at Norge skal fremstå som *”en attraktiv, ressurssterk og engasjert partner i møte med omverdenen”* (min utheving, Utenriksdepartementet, 2014). Disse tre grunnpilarene er ikke ment som et konkret budskap, men som en retning for det videre arbeidet med norgesprofileringen, og de er basert på to hoveddimensjoner ved det norske samfunnet. Det er snakk om det gjennomgående verdigrunnlaget som all kommunikasjon skal være tuftet på. Den første er *natur og verdiskaping – gir muligheter og ansvar*. Dette innebærer vårt forhold til naturen, og at norsk samfunns- og næringsliv er grunnlagt på utnyttningen og videreforedlingen av naturressurser som fisk, olje og gass. Dette har gjort Norge til en pioner innen teknologi, og en vesentlig ressursleverandør for mange land i verden (ibid.). Den andre dimensjonen er *livskvalitet, kultur og moderne velferdsløsninger – gir likeverd*. Her er det snakk om grunnleggende kvaliteter ved det norske samfunnet, som demokrati, åpne samfunnsstrukturer, moderne velferdsløsninger og et fleksibelt arbeidsliv. Et av de viktigste poengene her er Norge som et av verdens mest likestilte samfunn, og at den nordiske velferdsmodellen får stor oppmerksomhet internasjonalt (ibid.).

På bakgrunn av undersøkelsene som ble gjort, ble det til slutt valgt ut geografiske områder som skulle prioriteres i omdømmearbeidet. 19 land ble vurdert som spesielt viktige for norgesprofileringen. Disse landene er delt i to grupper; de hvor Norge er kjent og hvor man kan styrke omdømmet, og de hvor Norge nærmest har et fravær av omdømme og trenger å bygge opp et (Utenriksdepartementet, 2014). I den første gruppen finner vi blant annet de nordiske landene, samt Tyskland, Nederland, Polen, Frankrike og Italia. I den andre finner vi land som Spania, Storbritannia, Russland, India, Kina, Brasil, Japan, Tyrkia, og landene som det fokuseres på i denne oppgaven; Canada og USA (Thorkildsen og Kavli, 2009:42). Målet til UD er å være *”en pådriver for å gjøre Norge kjent i utlandet og bidra til et godt samarbeid med andre norske aktører for å fremme og styrke vårt omdømme”* (Utenriksdepartementet, 2014). Magasinet *Norway Today*, som er utgangspunktet for denne analysen, kan sies å være et direkte resultat av denne strategien.

### 1.1.2 Om Norway Today

*Norway Today* ble utgitt i februar 2013 av den norske ambassaden i Washington D.C., og produsert i samarbeid med Washingtonian Custom Media. Magasinet er tilgjengelig digitalt, både på nett og via en Ipad-applikasjon, i tillegg til en trykt versjon som kan bestilles ved å kontakte ambassaden. Den digitale versjonen inneholder det samme som det trykte magasinet, men inkluderer også hyperlinker, fotogallerier, lyd, video og sosiale medier som er ment til å skape en interaktiv opplevelse. Man kan også få tak i magasinet ved å besøke de ulike ambassadene og konsulatene i USA og Canada. *Norway Today* handler om, som navnet avslører, Norge i dag. Om norsk kultur, historie og viktige sosiale trekk ved samfunnet vårt, i tillegg til økonomi og politikk. Det skal i følge ambassaden vise innovative kulturelle og politiske aspekter ved Norge, som for eksempel støtte til kunsten, likestilling, og Norges ledende posisjon innen bærekraftig utvikling og Nordområdene. Det forsøker å promotere norsk kultur i USA og Canada, samtidig som det fremhever Norge som destinasjon. Det er gratis, og er i følge ambassaden ”great for anyone wanting to learn about contemporary Norway” (Norway.org, 2013a). Det er 48 sider langt, og er delt inn i fem tematiske deler; 1) kultur, 2) energi, 3) Nordområdene, 4) bærekraft og 5) turisme. Per desember 2013 har det digitale magasinet blitt vist 30 000 ganger, i tillegg til at det har blitt sendt ut trykte versjoner til de som har ønsket det. Dette antallet vites ikke, men ambassaden sender også ut et annet magasin, *News of Norway*, fire ganger i året til 37 000 amerikanere og kanadiere (Norway.org, 2013c). Det er grunn til å tro at *Norway Today* har blitt sendt ut til et lignende antall. Jeg har valgt å konsentrere meg om den trykte utgaven. Selv om det ville vært interessant å utforske det digitale aspektet ved magasinet, så ville det også ha blitt særdeles omfattende. Ettersom tekstene er de samme i begge utgavene, og det er innholdet i disse tekstene jeg er ute etter å analysere, valgte jeg derfor å gå for papirutgaven. På grunn av store kostnader er det ikke mulig å legge hele magasinet vedlagt. Derfor er de sidene som er mest relevante for analysene lagt som vedlegg bakerst i oppgaven. De resterende sidene kan ses i den digitale versjonen og er tilgjengelig på følgende adresse:

<http://mydigimag.rrd.com/publication/?i=147586>



## 1.2 Problemstilling og oppgavens oppbygning

Med utgangspunkt i denne bakgrunnen har jeg utarbeidet én hovedproblemstilling og to delproblemstillinger. Den første delproblemstillingen kan sies å være av deskriptiv karakter, mens den siste er mer normativ.

*Hvordan forsøker ambassaden i Washington D.C. å profilere Norge i USA og Canada gjennom magasinet Norway Today?*

- *Hvilke retoriske strategier benyttes for å bygge Norges identitet overfor det retoriske publikummet?*
- *Er strategiene som benyttes hensiktsmessige med tanke på UD's mål om å profilere Norge som en attraktiv, engasjert og ressurssterk partner?*

For å besvare disse problemstillingene vil jeg først presentere oppgavens teori. De finner vi i det påfølgende kapittelet. Her presenteres teorier innen 'nation branding' og retorikk. Den retoriske teorien vil i hovedsak fokusere på organisasjonsretorikk og teorier innen identitetsbyggende retorikk. I tillegg presenteres teorien om den retoriske situasjon. I det tredje kapittelet redegjør jeg for de metodiske valgene jeg har tatt. Her vil jeg begrunne valg av materiale, presentere analysens fremgangsmåte og drøfte reliabilitet, validitet og generaliserbarhet. Kapittel fire består av en analyse av magasinets retoriske situasjon. Denne analysen er et viktig grunnlag for å kunne vurdere retorikkens effektivitet. Kapittel fem til åtte inneholder analyser av de utvalgte tekstene. Her har jeg analysert ulike tekster fordelt på de fire områdene kultur, energi, Nordområdene og turisme. Det niende og siste kapittelet oppsummerer hovedfunnene i disse analysene. Her vil jeg også komme med den endelige vurderingen, samt forslag til videre forskning.

## 2 Teori

Teoriene som presenteres i dette kapittelet, er utgangspunktet for analysene senere i oppgaven. De består fortrinnsvis av teorier innen retorikk, og da spesielt organisasjonsretorikk. *Norway Today* er en viktig brikke for Norges 'nation branding' i USA og Canada, hevder Norges ambassadør Kåre R. Aas (Norway.org, 2013b). Derfor vil også teorier om dette konseptet være en viktig del av dette kapittelet. I følge Stein Ivar Angell, finnes det ikke et godt norsk begrep for 'nation branding'. Han hevder at begrepet nasjonal merkevarebygging vil være misvisende, og at det nærmeste man kommer er omskrivningen "å bygge nasjonen som merkevare" (Angell, 2010:42). Andre norske bidrag på feltet har brukt *nasjonsbranding* (Haug, 2010), et begrep jeg mener kan fungere også for denne oppgaven.

### 2.1 Nasjonsbranding

"Hovedmålsettingen i norsk utenrikspolitikk er å ivareta norske interesser. Med et godt omdømme blir vi mer synlige og får økt innflytelse. Det er positivt for norske politiske interesser, men også for næringsliv, industri, og Norge som turistnasjon. Et godt omdømme kan også styrke norsk forskning og fremme det internasjonale arbeidet i norsk kulturliv" (Utenriksdepartementet, 2014)

Det finnes et mangfoldig utvalg av omdømmeteorier, men når det kommer til profilering av nasjoner er et konsept med utspring fra markedsføring mest utbredt. Nasjonsbranding handler om å bygge en nasjons merkevare, og siden den britiske markedsføringseksperter Simon Anholt formulerte begrepet i 1996, har antall stater som satser på å bygge nasjonens merkevare eksplodert (Mordhorst og Østgård, 2010:6, Anholt, 2010:1). Årsaken er en idé om at globaliseringen krever at nasjoner gjør seg selv synlige, hvis ikke forsvinner de i "anonymitetens grå masse" (Mordhorst og Østergård, 2010:6). Hvis man ikke er synlig taper man konkurransen med andre nasjoner på avgjørende områder som eksport, investeringer, forskning, kvalifisert arbeidskraft og turisme (Dinnie, 2008:14). Man har rett og slett fått øynene opp for at den økonomiske viktigheten av en sterk merkevare ikke bare gjelder for det kommersielle markedet, det er like viktig for geografiske enheter (Hjortegaard, 2010:140). I følge Anholt er nasjonsbranding et redskap for "å motvirke effektene av den homogeniseringen og standardiseringen som globaliseringen har ført med seg" (Angell, 2010:42). Ideen er at man benytter seg av kommunikasjonsteknikker innen merkevare- og markedsføringsteori for å promotere en nasjons image (Szondi, 2008:4), og Anholt beskriver fenomenet som noe uunngåelig:

The nation brand is a clear and simple measure of a country's 'licence to trade' in the global marketplace, and the acceptability of its people, hospitality, culture, policies, products and services to the rest of the world (...) the only sort of government that can afford to ignore the impact of its national reputation is one which has no interest in participating in the global community, and no desire for its

economy, its culture or its citizens to benefit from the rich influences and opportunities that the rest of the world offers them (Anholt, 2007:9)

I følge Keith Dinnie, redaktør og hovedforfatter av boken *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*, er et nation-brand, eller en nasjons merkevare ”the unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audience” (Dinnie, 2008:15). Han er enig i at globaliseringen har ført til en homogenisering av internasjonale markeder, men hevder samtidig at dette har ført til en økt oppmerksomhet rundt nasjoners særegenheter (Dinnie, 2008:21, Angell, 2010:42). Nå er det viktigere enn noensinne å finne sin nisje og skille seg fra konkurrentene.

### **2.1.1 Konkurransedyktig identitet**

Anholt selv er kritisk til den oppfatningen folk har av nasjonsbranding (Anholt, 2010:1). Han mener begrepet gir regjeringer falske forhåpninger om et ”quick fix” for å rette opp i et svakt eller negativt image. Problemet er at en nasjons omdømme ikke kan endres på en lett måte fordi det er så robust og et usedvanlig stabilt fenomen, noe Nation Brand Index har vist. Dermed krever det å bygge en nasjons merkevare noe mer enn det som kreves for et kommersielt selskap (Angell, 2010:42, Anholt, 2007:6, Zouh et al, 2013:873). I følge Anholt har nasjoner en merkevare i den forstand at de har et omdømme, og dette omdømmet er like viktig for en nasjons vekst og velstand i en moderne verden som ”brand image” er for et selskaps produkt. Men, ideen om at det er mulig å gjøre samme merkevarebygging for et land som selskaper gjør med et produkt, er både nytteløst og dumt. I sine 15 år i bransjen har Anholt fortsatt ikke sett et eneste bevis på at markedsføringsplaner, slagord eller logoer noen gang har lyktes i arbeidet med å forandre den internasjonale oppfattelsen av et sted (Anholt, 2010:2). For å distansere seg fra markedsføringsbegrepet kom Anholt opp med begrepet ’competitive identity’ (heretter kalt konkurransedyktig identitet) i 2007. Essensen i begrepet er at det i større grad handler om å vise nasjonens identitet, i stedet for markedsføringsstrategier, når man skal skille seg ut på det internasjonale markedet, nettopp fordi det er en tydelig identitet som gjør nasjonen konkurransedyktig. Denne identiteten kan også ses på som nasjonens narrativ (Zouh et al, 2013:873, Aronczyk, 2013:11). Problemet for mange land er at det er et misforhold mellom hvordan landet blir oppfattet og hvordan det egentlig er, altså et misforhold mellom identitet og image (Angell, 2010:43). Politiske ledere må da utvikle en klar, troverdig og positiv idé om hva landets identitet er, og man må ha en visjon for hvordan man vil bli oppfattet. Deretter må man etablere en lett forklarlig strategi som reflekteres i representasjoner av landets kultur, i turistnæringen, i investeringer, i merkevarer, i politikken

og hos landets innbyggere (Anholt, 2007, Angell, 2010:44). Dette gjør begrepet konkurransedyktig identitet til noe mer enn markedsføring fordi det behandles som en del av nasjonens politikk, og ikke bare som en enkeltstående kampanje. Det handler fortsatt om differensiering, men det er kun når denne strategien blir implementert i måten landet blir styrt på at det kan en effekt på andre lands oppfatning av nasjonen (Dinnie, 2008:23). UD's idé om den norske identiteten finner vi den strategiske plattformen. Basert på kjerneverdiene *natur og verdiskaping – gir muligheter og ansvar og livskvalitet, kultur og moderne velferdsløsninger – gir likeverd*, skal Norge forsøke å framstå som en *attraktiv, ressurssterk og engasjert partner i møte med omverdenen*. Målet med oppgaven er å finne ut hvordan dette blir presentert for publikum. Hvilke retoriske strategier benyttes for å formidle denne identiteten, og hvilke bilder av Norge skaper man for å overbevise publikum om at Norge og nordmenn har disse kvalitetene?

## 2.2 Retorisk teori

”La oss da si at retorikken er evnen til i enhver sak å se hvilke muligheter vi har til å overtale”, skriver Aristoteles i *Retorikken – bok I* (Aristoteles, 2006:27). De i alt tre bøkene er skrevet rundt år 330 f.Kr., og er den tidligst bevarte læreboken i retorikk. Nesten alle definisjoner og behandlinger av retorikk som har blitt skrevet i ettertid er basert på nettopp dette verket (Kjeldsen, 2006:31). I dag, over to tusen år etter, har ikke bare samfunnet, men også kommunikasjonen endret seg radikalt. Vi lever i et mediesamfunn hvor kommunikasjonen er teknologisert og multimedial, og retoren har ikke lenger bare den antikke agoraen å forholde seg til når han eller hun skal formidle et budskap. Professor i retorikk Jens Kjeldsen stiller seg bak en bred forståelse av retorikk, og mener retorikk er *hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon*. Det innebærer at man kan benytte læren om retorikk til å studere kommunikasjon som er løsrevet fra konkrete avsendere, og som ikke i tradisjonell retorisk forstand er bevisst og intensjonell (Kjeldsen, 2006:25). Dette betyr at man inkluderer også andre ytringer som ikke nødvendigvis har som formål å overtale, men som likevel påvirker, for eksempel symboler folk bruker for å kommunisere med hverandre. Mary F. Hoffman og Debra J. Ford har samme oppfatning og mener retorikk er strategisk bruk av symboler (2010:3). Denne brede forståelsen av retorikk innebærer at dagens retorikere studerer alt fra film, musikk, nettsider, kunstverk og nesten alle andre ”tekster” som kan fungere som et argument (Hoffman og Ford, 2010:2-3). Man ser også at man ikke lenger bare kan snakke om retorikk generelt, men om ulike kategorier innenfor retorikk. Man har blant

annet vitenskapsretorikk, politisk retorikk og visuell retorikk. Et annet eksempel på en slik underkategori er organisasjonsretorikk.

### **2.2.1 Organisasjonsretorikk**

Øyvind Ihlen skriver at organisasjonen har vokst fram som det moderne samfunnets mektigste institusjon, og definerer organisasjoner som ”en samling individer som gjennomfører forskjellige oppgaver på en koordinert måte for å nå visse mål” (2005:35). Alle organisasjoner tar i bruk retorikk for å kommunisere med interessentene sine, men retorikken til moderne organisasjoner er svært forskjellig sammenlignet med retorikken til den antikke retoren. Hoffman og Ford definerer organisasjonsretorikk som ”the strategic use of symbols by organizations to influence the thoughts, feelings, and behaviours of audiences important of the organization” (2010:7). De utdyper tre elementer ved denne definisjonen. For det første; organisasjonsretorikk er strategisk fordi den handler om hvordan et budskap er tilpasset til å nå et spesifikt mål. Å være strategisk handler om å vurdere hvilken innflytelse bruken av symboler har å si for budskapet. Retorikk skjer ikke tilfeldig, hevder de. Det er nøye planlagt av flere instanser i en organisasjon. Det at organisasjoner bruker mye tid og penger på å forme budskap, eller for å få andre til å gjøre dette for dem, viser hvor strategisk denne diskursen er. For det andre; målet til organisasjonsretorikken er å påvirke tankene, følelsene og handlingene til publikummet som er viktig for organisasjonen. Tanker og følelser påvirker hvordan vi oppfører oss, og en endring i disse tankene og følelsene kan få oss til å handle på en spesiell butikk eller å donere penger til for eksempel Røde Kors. Det tredje og siste elementet handler om publikum. All organisasjonsretorikk er strategisk lagd for å nå ett eller flere publikum. Organisasjoner forholder seg til flere typer mennesker, og ofte har disse menneskene flere og motstridene interesser i organisasjonen. Med dagens kommunikasjonsteknologi betyr det at nesten alle typer publikum har tilgang til budskap lagd for noen andre publikumsgrupper enn den de selv tilhører (Hoffman og Ford, 2010:7-8). Dette poenget finner man også hos Ihlen og Robstad. De mener at en av de viktigste forskjellene mellom moderne organisasjonsretorikk og tradisjonell retorikk, er det faktum at organisasjonens publikum er større og mer sammensatt (Ihlen og Robstad, 2004:123).

#### **2.2.1.1. Identitetsbyggende organisasjonsretorikk**

Alle organisasjoner har en identitet, og denne identiteten kan beskrives som ”those core, distinctive, and enduring features unique to an institution” (Hoffman og Ford, 2010:121). I følge Brønn og Ihlen må alle organisasjoner spørre seg ”hvem *er* vi som organisasjon?”

Svaret på dette er organisasjonens identitet (2009:25, 29). Ser man tilbake på Anholts metode for hvordan man kan styrke et lands omdømme finner man klare likhetstrekk med organisasjonskommunikasjon. Også her må man definere hvem man er og hva man ønsker å være for å kunne redusere avstanden mellom det bildet organisasjonen har av seg selv og det bildet omgivelsene har av den (Angell, 2010:44). Nøkkelen i en organisasjons identitet, i likhet med en nasjons identitet, er å finne ut hva som gjør den unik, altså hva er det som gjør at den skiller seg ut fra andre organisasjoner (Brønn og Ihlen, 2009:30). For å kommunisere dette trenger man retorikk. Hoffman og Ford skiller mellom identitetsbyggende retorikk og retorikk som vedlikeholder organisasjonens identitet (2010:121). Siden *Norway Today* er en del av en omdømmesatsning i land hvor Norge nærmest har et fravær av omdømme og trenger å bygge opp et, vil teorier innen identitetsbyggende retorikk være hensiktsmessig for denne oppgaven.

### 2.2.2 Ethos, pathos og logos

I retorikken blir alt som kan bidra til å overbevise mottageren betegnet som bevismidler (Bakken, 2009:33). Aristoteles skilte mellom tekniske og ikke-tekniske bevismidler. Ikke-tekniske bevismidler er ikke retorikk fordi de ikke er skapt av taleren, slik som fakta, vitneutsagn eller statistikk. De tekniske bevismidlene skapes i selve teksten og kalles ethos, pathos og logos. Disse kalles også de tre appellformene, og handler om avsenders troverdighet, publikums følelser og resonnementet (Kjeldsen, 2006:32-33, Bakken, 2009:33). Selv om mye av innholdet i disse begrepene er det samme som i antikken, har de blitt tilpasset til de ulike underkategoriene for å beskrive hva som virker overbevisende innenfor de ulike feltene. Forståelsen av de tekniske bevismidlene innen identitetsbyggende organisasjonsretorikk vil bli presentert nedenfor. Konkrete strategier for hvordan man kan appellere til disse vil bli beskrevet i kapittel 3.2.1.

Ethos handler om talerens karakter, og man overbeviser publikum ved å virke troverdig. Aristoteles pekte ut spesielt tre karaktertrekk som bygger talerens troverdighet; *forstandighet*, at taleren fremstår kompetent, *dyd*, at avsenderen har god moral og gjør gode gjerninger og *velvilje*, at taleren er vennlig og vil publikums beste (Bakken, 2009:34). Ethos er en avgjørende faktor for å overbevise fordi man vurderer ikke bare hva som sies, men også *hvem* som sier det, og selv om det handler om avsenderen defineres det som ”den oppfatningen en mottager har av en avsender på et bestemt tidspunkt” (Kjeldsen, 2006:119). Det handler altså om holdninger, og klarer man som retor å påvirke publikums holdninger har man en sjanse til å påvirke deres handlinger (Kjeldsen, 2006:323). I organisasjonsretorikk

snakker man om *corporate social legitimacy*. Dette er relatert til teorier om samfunnsansvar, og organisasjonen overbeviser ved å vise til to karaktertrekk; kompetanse (*competence*) og fellesskap (*community*). Kompetanse bygger på Aristoteles' forstandighet, mens fellesskap viser til dyd og velvilje (Hoffman og Ford, 2010: 27-28).

Pathos handler om å appellere til publikums følelser, man må sette dem i den rette sinnsstemningen for å kunne overbevise (Kjeldsen, 2006:33). I organisasjonsretorikk har man identifisert tre strategier som ofte virker emosjonelt på publikum. For det første bør man appellere til menneskers behov for å motivere til handling eller til å endre tankegang. For det andre bør man bruke virkemidler som får publikum til å identifisere seg med organisasjonen, og for det tredje bør man appellere til felles verdier (Hoffman og Ford, 2010:29).

Logos handler om at publikum blir overtalt av talerens resonnement, altså at det man sier oppfattes som sant eller sannsynlig (Bakken, 2009:34). Hoffman og Ford skriver at det er vanlig for organisasjoner å vise til bevis som kan underbygge det som blir sagt, slik som statistikk, vitneutsagn og eksempler.

## **2.3 Den retoriske situasjonen**

Lloyd F. Bitzer var den første som myntet begrepet om den retoriske situasjonen da han i 1968 skrev artikkelen "The Rhetorical Situation". Han hevder visse situasjoner har mangler, utfordringer eller problemer og derfor inviterer til forandring. Hvis situasjonene kan løses eller endres ved hjelp av tekst eller tale er det snakk om en retorisk situasjon (Kjeldsen, 2009:70-80). Den retoriske situasjonen består av tre elementer; det påtrengende problemet, publikum og de tvingende omstendighetene. Oppgaven vil først forklare de ulike komponentene i den retoriske situasjonen, deretter sette de inn i en organisasjonsretorisk sammenheng.

### **2.3.1 Den retoriske situasjonens bestanddeler**

Et påtrengende problem "er en ufullkommenhet som presser seg på", og kan ses på som et stridsspørsmål der det er delte meninger og hvor det ikke er gitt hva som er riktig løsning. Problemet må kunne løses ved hjelp av kommunikasjon. Om det ikke kan diskuteres eller ikke kan løses ved hjelp av ord vil derfor ikke være et påtrengende problem (Kjeldsen, 2009:81-82). I identitetsbyggende retorikk kan man møte på to typer utfordringer. For det første vil det i dagens marked være mange like aktører som konkurrerer om de samme kundene. Hovedutfordringen her er å finne ut hvordan man kan skille seg fra disse

konkurrentene, altså overbevise publikum om hvorfor de skal velge akkurat mitt produkt, eller min organisasjon, når produktet jeg tilbyr er nesten helt likt som mine konkurrenters. For det andre utsettes publikum for en mengde budskap fra utallige organisasjoner hver eneste dag. Hvordan skal akkurat min organisasjon bli hørt? (Hoffman og Ford, 2010:123) Dette kjenner vi igjen fra nasjonsbranding. Nasjoner må kommunisere en tydelig identitet som forteller nasjonens særegne narrativ for å være konkurransedyktig på det internasjonale markedet.

Det er forskjell på publikum og et *retorisk* publikum. Et retorisk publikum er de personene som kan påvirkes av avsenderens retorikk, og som dermed kan bidra til å skape forandring. Som Kjeldsen skriver; ”retorikk er adressert kommunikasjon. Den søker en bestemt form for svar eller respons hos dem som tildales” (Kjeldsen, 2009:83). Det er snakk om tre kriterier for hva som er et retorisk publikum. For det første må disse personene kunne *påvirkes* og overbevises til å handle på en bestemt måte, for det andre må de ha *mulighet* til å gjøre det, og for det tredje må det være en *vilje* til å løse det påtrengende problemet (Kjeldsen, 2009:83-84). Det kan ofte være vanskelig å identifisere organisasjonens publikum fordi det er stort og sammensatt, men det er viktig at man er i stand til å se at det kan være ulike typer publikum som organisasjonens retorikk henvender seg til (Hoffman og Ford, 2010:65-67).

Den retoriske situasjonen inviterer ikke bare til en respons, den setter også rammer for hva som er mulig å si innenfor gitte omstendigheter. De tvingende omstendighetene regulerer hva retoren kan gjøre for å overbevise publikum, og disse må avsenderen tilpasse seg for å kunne endre situasjonen. Kjeldsen skriver at det er talerens oppgave å oppdage og utnytte de rette retoriske vilkårene slik at hans eller hennes retoriske respons vil påvirke publikum og løse problemet (Kjeldsen, 2009:86-87). Innenfor identitetsbyggende retorikk kan organisasjonens tidligere handlinger legge store føringer for hvilke budskap retor kan kommunisere. Noen ganger gjør disse føringene det vanskeligere for organisasjonen. Hvis organisasjonen har et dårlig rykte blant enkelte deler av publikum kan dette være vanskelig å forbedre uten konkrete bevis på forandringer, og siden identitet er forholdsvis stabilt og vanskelig å endre, kan organisasjoner som ofte forsøker å moderere identiteten sin ha problemer med å skape et tydelig og positivt bilde av seg selv. Men det kan også være positive føringer. Om man har gjort noe tidligere som har satt organisasjonen i et positivt lys, er publikum vennlig innstilt og det kan gjøre retorens jobb med å overbevise mye lettere (Hoffman og Ford, 2010:124).



### 3 Metode og materiale

Ambassadene og konsulatene i USA og Canada benytter seg av mange ulike verktøy og kanaler når de skal bygge Norges omdømme. I dette kapittelet begrunnes valget av materialet, både valget av selve magasinet, men også valget av analysetekster. Deretter presenteres måten disse skal analyseres på. Til slutt diskuteres reliabilitet, validitet og generaliserbarhet.

#### 3.1 Valg av materiale

Analysematerialet i denne oppgaven er som kjent magasinet *Norway Today*, produsert av den norske ambassaden i Washington D.C. Magasinet ble valgt fordi det presenterer Norges profil på flere områder, blant annet flere av områdene man vet Norge kan forbedre seg på. Ved å undersøke magasinet kan man derfor si at man får en komprimert, men likevel bred innføring i hvordan ambassaden ønsker å fremstille Norges identitet. Ambassadør Aas har sagt at *Norway Today* er et viktig verktøy for norsk nasjonsbranding i USA og Canada (Norway.org, 2013b), noe som forsterker magasinets betydning for norgesprofileringen i disse landene. Det har også blitt lest av tusenvis av amerikanere som er interesserte i Norge (ibid.), noe som viser at magasinet faktisk har et publikum, og dermed har en reell mulighet til å overbevise amerikanere og kanadiere om at Norge har en konkurransedyktig identitet. Når det er sagt, den norske ambassaden i Washington D.C. er landets største utenriksstasjon, og *Norway Today* er nok ikke dens eneste verktøy for norgesprofilering. Men fordi det er et magasin som er tilgjengelig for mange, og som gir en bred oversikt over hva Norge er i dag, kan det argumenteres for at de overordnede bildene som presenteres av landet også gjelder når de ulike områdene skal presenteres på andre plattformer.

På grunn av plass- og tidsbegrensinger lar det seg ikke gjøre å undersøke hele magasinet. Jeg har da gått for en tematisk bredde i valg av artikler som skal analyseres. Magasinet består av fem deler og jeg har valgt tekster fra fire av dem; kultur, energi, Nordområdene og turisme. Jeg har ikke analysert noe fra "Sustainability", eller bærekraft. Denne delen handler i all hovedsak om nordmenns forhold til fiske og norsk sjømat, og de andre delene ble vurdert til å i større grad representere tydelig adskilte utenrikspolitiske områder enn hva bærekraftdelen gjør. Forhåpentligvis vil analysene likevel kunne gi en bred innføring i hvordan Norge fremstilles for det amerikanske og kanadiske publikum.

### 3.2 Retorisk analyse

For å undersøke hvilke retoriske strategier som finnes i materialet, kommer jeg til å benytte meg av tekstanalyse. Tekstanalyse er en generell betegnelse for kvalitative tilnæringsmåter til tekster, og en av disse tilnæringsmåtene er retorisk analyse (Østbye m.fl., 2002:62). Jeg har tatt utgangspunkt i Hoffman og Fords forslag til en evaluerende lesning av retorikk. De tilbyr ikke en spesifikk metode, men heller et forslag til hvordan man kan tilnærme seg en analyse av organisasjonstekster ved hjelp av et utvalg retoriske strategier (Hoffman og Ford, 2010:104). Nettopp dette med å skulle oppdrive en konkret metode lar seg sjelden gjøre når det kommer til retorisk analyse. Fordi slike analyser er basert på fortolkning kan man ikke følge en spesifikk metode trinn for trinn. Man er til en viss grad frigjort fra ”rigide analysemetoder”, og forskerens fortolkning og valg av elementer som analyseres er i større grad basert på retoriske teorier og begreper (Villadsen, 2009:41, 49-50). En retorisk analyse vil derfor være mer tøyelig og mindre systematisk enn andre metodiske tilnærminger (Gentikow, 2002:227).

Retoriske strategier kan defineres som ”grep for å gjøre utsagn troverdige, interessante og overbevisende” (Gentikow, 2002:221). Målet med min analyse er å identifisere slike retoriske strategier i teksten og forsøke å vurdere om de er hensiktsmessige med tanke på magasinets retoriske situasjon. Hoffman og Fords evaluerende analyseforslag passer godt til dette fordi den tar utgangspunkt i at forskeren ønsker å undersøke om en spesifikk retorikk når målet til avsenderen. Hvis den ikke gjør det, vil forskeren prøve å beskrive hvilke andre tilnærminger som eventuelt ville vært mer effektive. Denne forståelsen av retorisk analyse bygger på nyaristotelisk kritikk som bruker klassiske retoriske begreper for å analysere hvor godt en retor har utnyttet de mulighetene man har til å overtale (Hoffman og Ford, 2010:106, Villadsen, 2009:45). Samme oppfatning finner man også hos Hågvar; ”Den retoriske analysen avdekker hva som gjør at en tekst kommuniserer effektivt og overbevisende med sitt publikum”, skriver han (Hågvar, 2007:36). Ved å analysere en tekst retorisk, forsøker man å finne de grepene avsenderen har gjort for å overbevise leseren om at tekstens innhold er sant eller sannsynlig, og om disse grepene fører til mer eller mindre effektiv kommunikasjon (ibid). For å kunne vurdere effektiviteten sammenligner man de retoriske strategiene man finner i teksten med kravene man finner i den retoriske situasjonen. I konklusjonen bør man derfor vurdere om organisasjonen brukte riktige strategier med tanke på publikum, om den utnyttet de tvingende omstendighetene på en god eller dårlig måte, og

om den klarte å minimalisere det påtrengende problemet (Hoffman og Ford, 2010:105, 108). Et vesentlig poeng vil derfor være om magasinet tilfredsstiller de kravene man finner innen nasjonsbranding.

Av praktiske årsaker vil man sjelden eller aldri kunne få med alle relevante perspektiver i en analyse (Hågvar, 2007:37), noe som også er tilfelle i denne oppgaven. Magasinet er forholdsvis stort og analysene kunne i aller høyeste grad ha vært langt mer omfattende enn det de er. Men, når man står overfor en konkret tekst vil det være visse temaer som fremstår som mer interessante enn andre, skriver Bakken. Derfor bør man konsentrere seg om disse og heller ta lettere på de andre (Bakken, 2009:74). I analysene har jeg forsøkt å fange opp de mest vesentlige elementene i teksten med tanke på problemstillingene, men det vil alltid være andre elementer jeg kunne ha belyst, og det kan hende andre personer vil være uenige i de valgene som har blitt tatt. Forhåpentligvis redegjør jeg for funnene på en slik måte at de oppleves som relevante for leserne av oppgaven.

I sin presentasjon av identitetsbyggende retoriske strategier gir Hoffman og Ford en innføring i hvordan organisasjoner kan overbevise gjennom ethos, pathos og logos. Det er disse strategiene som er utgangspunktet for min analyse, og som jeg kommer til å presentere nedenfor. Noen av strategiene er supplert med andre, mer utfyllende, teorier.

### **3.2.1 Retoriske strategier**

Strategiene nedenfor brukes ofte til å kommunisere tre overordnede nøkkelstrategier som det er vanlig å forbinde med identitetsbyggende retorikk (Hoffman og Ford, 2010:124-127). For det første forsøker organisasjoner å *assosiere* seg med noe som blir sett på som positivt i samfunnet. Her er det vanlig å bruke strategier som appellerer til felles verdier. For det andre forsøker organisasjoner å bygge identitet ved å bruke *differensiering*. Som vi så under nasjonsbranding er det å vise til unike sider ved nasjonen en avgjørende faktor, noe som også er et viktig poeng innen identitetsbyggende retorikk. Her er det vanlig å bruke strategier som fremhever forskjeller fra konkurrentene eller ved å markere avstand til noe som blir sett på som negativt av publikum. Dette handler også ofte om verdier. For det tredje bruker organisasjoner *branding* til å bygge identitet. Her er det snakk om verbale og visuelle strategier som slagord, logoer eller farger som kommuniserer en tydelig identitet overfor publikum. Dette handler om merkevare, og om det å skape en gjenkjennelig visuell og verbal identitet for organisasjonen. For å finne ut hvordan dette kan studeres vil det være nødvendig med en operasjonalisering, det vil si at man overfører teoretiske begrep til begrep som kan

brukes i en undersøkelse (Østbye m.fl., 2002:39). Ved å bruke de ulike strategiene nedenfor vil man kunne se hvordan teorien manifesteres i tekstene.

### 3.2.1.1. Ethos

Som tidligere nevnt hevder Hoffman og Ford at organisasjoner kan bygge ethos ved å komme med utsagn som viser karaktertrekkene kompetanse og fellesskap. Vanlige strategier i denne sammenhengen er påstander om trygge og effektive produkter eller tjenester, og finansiell stabilitet for å vise kompetanse. Påstander om veldedige handlinger og at samfunnet stoler på organisasjonen viser at organisasjonen er en del av fellesskapet. Maria Isaksson og Poul Erik Flyvholm Jørgensen har i sin artikkel om organisasjoners misjonserklæringer (2010:1-16) utviklet en ethosmodell som fanger det retoriske strategiene i disse erklæringene. Forfatterne hevder organisasjoner i dag blir tilskrevet samme kvaliteter som antikkens talere, og dermed ønsker de å fremstå med en troverdig personlighet og som en sosial aktør med mål, forpliktelser og følelser. Modellen tar utgangspunkt i tre ethosdimensjoner som man kan vise til i tekster for å bygge organisasjonens troverdighet; ekspertise, pålitelighet og empati, og de presenterer elleve strategier for hvordan man kan appellere til disse dimensjonene:

<b>Ekspertise</b>	<i>Organisasjonen viser til:</i> 1) hva den har oppnådd, eller peker på hva den burde bli kreditert for å ha oppnådd. 2) kunnskap om verden. Påstander som gir et bilde av organisasjonen som innsiktsfull og kunnskapsrik. 3) tilstedeværelse og ressurser. Påstander som forklarer organisasjonens beliggenhet og dens evne til å prestere. 4) kunnskap og ferdigheter. Påstander om hva organisasjonen består av, som for eksempel ansattes utdanning og erfaring, oppnådde resultater og anerkjennelse eller samarbeid med andre organisasjoner. 5) ferdigheter og egenskaper. Påstander om organisasjonens iboende kvaliteter, erfaringer og innsikt, visjon eller grundighet.
<b>Pålitelighet</b>	<i>Organisasjonen viser til:</i> 1) integritet og rettferdighet. Påstander om organisasjonens oppførsel, at den er moralsk, kanskje nøytral og objektiv, kanskje noe om medlemmene, og kommer med utsagn om organisasjonens rettferdighetssans. 2) oppriktighet. Påstander som sier noe om organisasjonens ærlighet. 3) lidenskap. Påstander om hva organisasjonen bryr seg om. 4) mot. Påstander om hvordan organisasjonen har taklet utfordringer.
<b>Empati</b>	<i>Organisasjonen viser til:</i> 1) oppmerksomhet. Påstander om hvordan organisasjonen bryr seg om andre. 2) fornøyelse. Påstander om glede og entusiasme som organisasjonen skaper for andre.

### 3.2.1.2. Pathos

De tre mest utbredte måtene for organisasjoner å vekke publikums følelser på, er å appellere til behov, skape identifikasjon og appellere til felles verdier. Her skal vi ta for oss to av disse strategiene; identifikasjon og verdiappeller. Retorisk identifisering oppnås ved å etablere likhet og felles interesser med en annen part (Svennevig, 2009:61), og det er større sjanse for

at folk handler på en måte som er til fordel for en organisasjon hvis de identifiserer seg med den (Hoffman og Ford, 2010:35). Kenneth Burke hevder man kan markere fellesskap og skape identifikasjon ved å, for det første, benytte seg av språklige uttrykk som inkluderer begge parter (”det transcendent *vi*”), for det andre, bruke strategier som viser at partene har noe til felles (*common ground technique*, CGT), og for det tredje, finne en motsetning som man i fellesskap tar avstand fra, for eksempel en felles fiende (antitese) (Hoffman og Ford, 2010:35, Svennevig, 2009:61). George Cheney har tatt utgangspunkt i Burkes teori og utarbeidet flere konkrete strategier man kan benytte seg av for å markere fellesskap ved hjelp av CGT. En av disse er å vise til felles verdier (Hoffman og Ford, 2010:31). Den som vil overbevise publikummet sitt bør skape en følelsesmessig tilknytning til det man snakker om, og da er det å aktivere dyptfølte verdier ofte rette veien å gå (Ihlen og Robstad, 2004:129). Organisasjoner forsvaret verdier for å oppnå tre ting: 1) for å forsterke/ forbedre organisasjonens image, 2) for å minske faren for å bli utsatt for kritikk, eller 3) fordi verdiappeller kan forberede publikum til å akseptere framtidige diskusjoner om organisasjonens strategiske linje. Bostdorf og Vibbert har identifisert fire strategier organisasjoner bruker for å appellere til verdier (Hoffman og Ford, 2010:31-33):

1. *Eksplisitte appeller til verdier som publikum har.* Det er vanlig å vise til verdier som integritet, fremstående egenskaper, lagarbeid og forpliktelser.
2. *Koble organisasjonens aktiviteter til verdier.* Vise hvordan organisasjonens produkter og tjenester har de felles verdiene man deler med publikum.
3. *Diskutere hvordan organisasjonen bidrar i sosiale saker.* Selv om sakene ikke har noe med organisasjonens øvrige arbeid å gjøre, kan det bidra til å forbedre organisasjonens image.
4. *Vise til individer som har visse verdier.*

### **3.2.1.3. Logos**

Når man evaluerer retorikk bør man være i stand til å identifisere hvordan retorer argumenter for å oppnå målet sitt (Hoffman og Ford, 2010:38). To vanlige former for argumentasjon er induktiv og deduktiv argumentasjon. Denne oppgaven vil begrense seg til å kun forklare induktiv argumentasjon siden den er mest aktuell for analysen. Induktiv argumentasjon går ut på at publikum trekker en generell slutning ut i fra en rekke eksempler som har blitt presentert for dem (Ihlen og Robstad, 2004:127). Når man skal evaluere induktiv argumentasjon bør man stille seg en rekke spørsmål. Har man for det første blitt vist nok eksempler til å rettferdiggjøre konklusjonen? Og er eksemplene representative? I tillegg kan

man spørre om de er relevante. En vanlig reaksjon ved bruk av denne typen argumentasjon er at motparten mener sammenligningen av eksempel og generell slutning er irrelevant, og man bør derfor være oppmerksom på dette punktet. I tillegg bør man spørre seg om det finnes andre eksempler i teksten som motsier den endelige slutningen. Til slutt bør man være forberedt på at motparten presenterer andre eksempler som gir motsatt konklusjon, og som dermed ødelegger argumentasjonsrekken (Hoffman og Ford, 2010:39, Ihlen og Robstad, 2004:127).

#### **3.2.1.4. Historiefortellingens retoriske potensial**

En retorisk strategi som både bygger troverdighet og appellerer til følelser, er historiefortelling. Ketil Knutsen, førsteamanuensis ved Universitetet i Stavanger, hevder at mens rasjonell retorikk innebærer å overbevise ved hjelp av logiske sammenhenger som fakta, statistikk og konstateringer, kan man forstå historiefortelling som retorikk hvor man overbeviser ved å vise til menneskers livsprosjekter i et samfunn over tid. Disse livsprosjektene veves sammen med samfunnsstrukturer og tegner et detaljert bilde av virkeligheten. Dermed appellerer historiefortellingen ikke bare til det rasjonelle, men også til følelser og verdier (Knutsen, 2010:109). Stephen Denning hevder historiefortellingen er effektivt emosjonelt sett fordi den passer godt til måten folk tenker på. Den klarer å flette inn følelser i et argument på en måte som rasjonell argumentasjon aldri kunne klart, dermed er det ett av de få retoriske verktøyene som klarer å generere nok engasjement til å vinne støtte for en sak (Denning, 2010:4). En struktur som går igjen i disse fortellingene er narrativ. Et narrativ er ”a chain of events in cause-effect relationship occurring in time and space” (Gillespie, 2006: 81). Ofte handler det om en utfordring som skal løses, noe eller noen som hindrer denne løsningen, og hvordan man til slutt løste den. Denne strukturen bygger ethos fordi den forteller noe om hvem retoren er, og dermed kan den være svært hensiktsmessig for identitetsbyggende retorikk.

#### **3.2.1.5. Multimodale virkemidler**

I den klassiske retorikken snakker man om den retoriske anskueligheten (Andersen, 1995:78). Målet er å få tilhørerne til å se det taleren snakker om for seg. Som Quintilian skrev: ”For talen utvirker lite og utøver ikke sitt fulle herredømme hvis den bare når til ørene” (i Andersen, 1995:78). Dette kalles *evidentia*, og er en så livaktig og detaljert beskrivelse av noe at tilhørerne får en fornemmelse av å se personene, stedene og hendelsene det er snakk om med egne øyne (Kjeldsen, 2006:267, Andersen, 1995:79). I dag kan man bruke bilder

som virkemiddel når man skal presentere et budskap for et publikum. Derfor snakker man om *mediert evidentia*, eller *evidens*, i moderne retorikk og om det såkalte resonansprinsippet (ibid.). Tanken er at man med visuelle virkemidler slår på strenger som gir resonans i mottageren og vekker følelser som allerede finnes i ham eller henne. Derfor er dette et effektivt virkemiddel med tanke på pathos. I motsetning til skrevne tekster som krever tid for å bli forstått og som skaper indirekte visuelle inntrykk, oppfattes bilder umiddelbart, noe som gjør at de har en iboende og unik mulighet til å skape evidens, og dermed overbevisning (i Kjeldsen, 2006:277-8). Dette er et viktig virkemiddel i en markedsføringssammenheng når man skal kommunisere organisasjonens visuelle identitet, men det er spesielt viktig fordi bilder støtter hukommelsen. Det er med andre ord lettere å huske det visuelle enn det verbale (Kjeldsen, 2006:270).

Bilder er ofte komponert av elementer som ikke alltid er like lett å skille fra hverandre, i motsetning til tegnene i verbalspråket. Meningen i bildet kan derfor være uklar, flytende og flertydige, og det er en av årsakene til at bilder ofte er kombinert med verbalspråk, skriver Gripsrud (2006:32). Han viser til Roland Barthes' teori om verbalspråkets kobling til bilder. Tekster kan brukes til å peke ut hvilken av de mulige betydningene som er den viktigste, og bildeteksten eller tittelen kan dermed sette oss på sporet av hva som blir sagt i bildet. Dette kalles forankring (Gripsrud, 2006:32-33). Magasinets multimodale virkemidler kunne blitt analysert på en langt mer systematisk måte enn det som er tilfelle, spesielt fordi det på mange måter er et visuelt magasin. En slik analyse vill tatt mye plass, noe jeg ikke har. Analysene fokuserer dermed på tekst, men vil påpeke de mest fremtredende multimodale virkemidlene der det er nødvendig.

### **3.3 Validitet, reliabilitet og generaliserbarhet**

Barbara Gentikow skriver at et omstridt spørsmål i forbindelse med kvalitativ metode, er de klassiske kravene om reliabilitet, validitet og generaliserbarhet (Gentikow, 2002:85). Reliabilitet betyr pålitelighet og troverdighet, og gjelder kvaliteten i innsamlingen, bearbeidingen og analysen av data (Gentikow, 2002:87, Østbye m.fl., 2002:40). Idealet er at man er så nøyaktig at forskningen blir etterprøvable, altså at man under samme betingelser skal kunne oppnå samme resultater, men av en annen forsker. I tekstanalyse vil det være vanskelig å leve opp til dette idealet. I stedet kan man forsøke å gjøre analysekategoriene og analyseprosessen tydelige og gjennomsiktede (Svennevig, 2013). Dette innebærer blant annet at forskeren er åpen om sitt engasjement i tematikken. Ved å reflektere over ens egen

tilknytning til forskningen og hvordan dette kan ha påvirket analyse og resultater styrker man prosjektets pålitelighet (Tjora, 2009:126). I kvantitativ forsknings ideal om objektive observatører kan dette engasjementet oppleves som ”støy i prosjektet” fordi det kan påvirke resultatet. I kvalitativ forskning har man innsett at fullstendig nøytralitet ikke finnes, og at engasjementet kan ses på som en ressurs (ibid.). I retorisk analyse er forskerens fortolkninger helt avgjørende fordi det er i fortolkningen teori og metode møtes (Villadsen, 2009:41). Siden retorisk analyse er forankret i et utvalg begreper i stedet for en bestemt fremgangsmåte er fortolkningen det bærende i arbeidet (ibid.). Mitt engasjement for dette prosjektet skyldes et opphold jeg hadde ved den norske FN-delegasjonen i New York City (NYC) høstsemesteret 2013. Som hospitant ved en norsk utenriksstasjon fikk jeg et unikt innblikk i hvordan UD arbeider for å fremme norske interesser i USA, og jeg fikk erfare den innsatsen departementet legger i omdømmearbeidet. Selv om jeg ikke hadde en direkte tilknytning til ambassaden i Washington D.C. og deres omdømmearbeid, hadde jeg likevel et tett samarbeid med generalkonsulatet som viderefører ambassadens arbeid i NYC. Jeg fikk dermed god innsikt i hva som ble gjort på dette området og fulgte det med stor interesse. Jeg valgte norgesprofilering i USA som tema for oppgaven på grunn av denne interessen, og fordi jeg ville at oppgaven skulle spille videre på det jeg lærte i løpet av praksissemesteret. Selv om all informasjon knyttet til UD i oppgaven er hentet fra offentlig tilgjengelige kilder, og ikke fra kontakter jeg knyttet i løpet av oppholdet, er det likevel relevant at denne tilknytningen til departementet blir gjort rede for. Andre grep som kan bidra til å styrke oppgavens reliabilitet er Østbyes (m.fl.) forslag om at man gir en grundig beskrivelse av teksten man analyserer. Denne beskrivelsen bør være styrt av problemstillingen, være fokusert mot det tekst- og mediespesifikke ved teksten, og den bør være informert av relevante teoretiske begrep (2002:73). I løpet av analysen har jeg forsøkt å gjøre nettopp dette. Alle analyser innledes med en beskrivelse av teksten, og alle poenger er forankret i teori. I tillegg har jeg forsøkt å presentere rikelig med sitater for leseren. Dette bidrar til å gjøre analysen mer gjennomsigtig (Gentikow, 2005:57).

Validitet betyr bekræftbarhet eller gyldighet, og handler om analysematerialets relevans for problemstillingen. Uten reliabilitet kan man ikke oppnå validitet, og også dette er vanskelig å måle i kvalitativ metode (Gentikow, 2002:90). Svennevig foreslår at man kan spørre seg selv om modellen man bruker fanger inn det som er relevant og karakteristisk ved objektet. Om den ikke gjør det kan man i kvalitativ metode justere og tilpasse modellen i møte med objektet (Svennevig, 2013). Gentikow mener man kan spørre seg selv om man måler det man tror man måler, altså om spørsmålene er operasjonalisert slik at man virkelig



spør om det man er ute etter med tanke på teorien (Gentikow, 2002:90). Den retoriske analysen av *Norway Today* er basert på Hoffman og Fords forslag til analyse av identitetsbyggende organisasjonstekster. Problemet med denne metoden er at den først og fremst er basert på organisasjoner, ikke nasjoner. Selv om man kan argumentere for at UD er en organisasjon, vil man likevel kunne si at det er en forskjell på det å skulle kommunisere departementets identitet og det å skulle kommunisere Norges. Derfor har jeg supplert Hoffman og Fords teori med teorier innen nasjonsbranding for å gjøre metoden mer relevant for materialet. I tillegg har jeg supplert med mer utfyllende teorier innen ethos- og pathosappeller, samt multimodale virkemidler. Dette styrker validiteten fordi den utvidede teorien antageligvis vil fange opp flere vesentlige elementer i materialet, sammenlignet med det jeg ville funnet om jeg bare skulle brukt Hoffman og Ford.

I følge Gentikow er generaliserbarhet, altså at resultatene er allment gyldige, det kravet som har gitt kvalitativ metode størst problemer. En av de viktigste grunnene til dette er at utvalget av informanter i kvalitative studier ikke er representativt (Gentikow, 2002:92). Bent Flyvbjerg kritiserer generaliserbarhetskravet for å være den eneste anerkjente kilde til vitenskapelig fremskritt, og argumenterer for kasusstudiers verdi som middel til erkjennelse (Gentikow, 2002:95, Flyvbjerg, 1991). Et kasusstudie, eller casestudie, defineres som en ”detailed examination of a single example”, og kan i følge Flyvbjerg være verdifull i den kollektive akkumulasjon av kunnskap fordi det genererer en form for konkret, praktisk og kontekstualisert kunnskap som er sentral for utforskningen av samfunnsforhold som sosial praksis (Flyvbjerg, 1991:147, Gentikow, 2002:59). Analysen av *Norway Today* kan ses på som kasusstudie fordi det er et eksempel som forsøker å gå i dybden på enkelttekster i UD's nasjonsbranding i USA. Funnene vil kanskje ikke tegne et representativt bilde av den generelle norgesprofileringen, men de vil gi et innblikk i hvordan ambassaden ønsker å fremstille Norge i Nord-Amerika, og er et eksempel på hvordan omdømmebyggingen praktiseres. I tillegg til å være et eksempel som undersøker norsk nasjonsbranding spesielt, kan analysen også være et eksempel på nasjonsbranding generelt. Oppgaven er riktignok liten, den undersøker ikke alle leddene i en nasjonsbrandingprosess, og den vil antageligvis ikke utvikle feltet noe nevneverdig, men det belyser like fullt et fagfeltet med reelle og konkrete eksempler. For som Flyvbjerg skriver; et fagområde uten mange og gode caser er et fagområde uten systematisk produksjon av eksemplarer, og et fagområde uten eksemplarer er et svakt fagområde (Flyvbjerg, 1991:158).

## 4 Norway Todays retoriske situasjon

Som vi så i teorikapittelet tilbyr retorikken en rekke generelle prinsipper og retningslinjer hvor hvordan man bør uttrykke seg for å overbevise mottagerne. Likevel er ikke dette noe som bør følges slavisk. Det viktigste er å gjøre det som kreves i den situasjonen man befinner seg i. Hver situasjon er unik, og ”en tekst som fungerer godt i én situasjon, vil ikke nødvendigvis gjøre det i en annen” (Bakken, 2009:55). Dette kapittelet inneholder en analyse av *Norway Todays* retoriske situasjon. For å kunne vurdere om de strategiske valgene i magasinet er hensiktsmessig kommunikasjon er man nødt til å se disse strategiene i lys av de påtrengende problemet, det retoriske publikummet og de tvingende omstendighetene.

### 4.1 Det påtrengende problemet

Som det ble sagt tidligere, er et påtrengende problem en feil som kan endres til det bedre ved hjelp av kommunikasjon. Det at Norge er, om ikke usynlig, så i alle fall nesten fraværende på den internasjonale arenaen er en utfordring. Ikke bare for UD, men også for andre norske aktører som har interesse i å hevde seg internasjonalt. Norges omdømme angår oss alle, og det er UD som har det konstitusjonelle ansvaret for norgesprofilering i utlandet (Utenriksdepartementet, 2007b). Som det står i Synovate-rapporten:

”I rarely see or hear anything about Norway from where I sit. It is far away; the media seem to mention Norway very rarely, if at all. I assume this means it manages itself quite well – and that Norwegians are calm and phlegmatic people. But then it could mean that they are an introvert kind of nation, focusing mostly on its own affairs” (Thorkildsen og Kavli, 2009:15)

Det er nettopp dette UD må rette opp i for å løse den retoriske situasjonen og det påfølgende problemet. Norge må bli mer synlig og mer attraktiv – det norske omdømmet må styrkes. Klarer man det vil man få mer innflytelse, noe som er viktig for å styrke norske politiske interesser, norsk næringsliv og industri, og Norge som turistnasjon internasjonalt. Det er også et problem at det bildet mange har av Norge og nordmenn er utdatert. Dette må også løses. Synovate-rapporten anbefaler UD å bygge videre på allerede eksisterende oppfatninger av Norge. Man må heller prøve å forsterke disse for å få maksimum effekt, siden det er mye vanskeligere å forandre allerede eksisterende holdninger (Thorkildsen og Kavli, 2009:44). Dette gjenspeiler også Rudeng-rapportens oppfordring til UD om å modernisere de norgesbildene som allerede finnes der ute. Man bør altså rendyrke det unike og kjente ved nasjonen. Thune og Lunde skriver: ”Norge kan gjøre en forskjell i verden, og få posisjon og innflytelse, der Norge har sine særtrekk, og dyrker egenart over lang tid” (Thune og Lunde, 2013:149). Kort oppsummert består altså UD's påtrengende problem av to utfordringer:

- 1) Få Norge til å framstå som en mer synlig og attraktiv samarbeidspartner internasjonalt, det være seg innenfor politikk, kultur, næringsliv, forskning og turisme.
- 2) Modernisere de tradisjonelle oppfatningene av Norge, men fortsette å dyrke særtrekkene og egenarten ved nasjonen for å få innflytelse. På den måten kan man kommunisere en tydelig identitet og dermed være konkurransedyktig internasjonalt.

## 4.2 Det retoriske publikum

De påtrengende problemene til UD i deres norgesprofilering handler først og fremst om å endre holdningene amerikanerne og kanadierne har ovenfor Norge. I Synovates rapport har både amerikanerne og kanadierne rangert Norge etter seks "national competence"-kategorier, noe som er svært behjelpelig når man skal kartlegge hvilke holdninger det retoriske publikummet har til Norge. Av de to landene, er amerikanerne klart mest negativ i sine tilbakemeldinger og rangerer Norge som nummer 14 av totalt 17 land (som også ble gjennomsnittet). Canada rangerer Norge som nummer 10. Oversikten over rangeringen i de ulike kategoriene vises i tabellen nedenfor. Til sammenligning er også Sveriges rangering og den gjennomsnittlige plasseringen tatt med:

Kompetanseområder	Sverige	USA	Canada	Gjennomsnitt
Eksport	9	17	10	14
Regjering/ledelse	3	11	6	4
Kultur og kulturarv	11	19	16	18
Menneskene	5	11	8	12
Turisme	8	14	14	17
Immigrasjon og investering	6	13	9	13
<b>Total plassering</b>	4	14	10	14

*Ranking of Norway's "brand" dimensions by the public in 17 countries (Thorkildsen og Kavli, 2009:8).*

Som vi har sett tidligere adresserer vår tids retorikere, og kanskje spesielt en organisasjon som UD, ofte et stort og sammensatt publikum som de nødvendigvis ikke kjenner. Likevel, som man så i tabellen ovenfor, vet man noe om hvilke holdninger dette publikummet har til Norge. Synovate-rapporten beskriver amerikanske opinionslederes generelle syn på Norge som overordnet positivt, men at det ligger ruralt til, og kan tilby begrensede kulturopplevelser. Dessuten er klimaet kaldt, det er dyrt, og dette kan være et hinder for turister. Det at Norge er miljøbevisst er en nøkkelfaktor for amerikanerne, spesielt med tanke på olje- og gassproduksjon, men det er generelt liten kunnskap om norsk industri utenom fisk

og petroleumsproduksjon. I tillegg er det en stor skepsis til den norske regjeringens involvering i industrien, noe som kan være en barriere for innovasjon og internasjonale investeringsmuligheter. Amerikanerne har også en oppfatning av at vi har en rural økonomi, og en mangel på urban kultur (Thorkildsen og Kavli, 2009:39). Kanadierne har litt mer kjennskap til Norge, mest sannsynlig på grunn av likheter som den nordlige plasseringen, landskapet, klimaet, og viktigheten av olje, gass og skogbruk. Det er i tillegg en større bevissthet rundt norsk vinteridrett og prestasjonene der, og en større aksept for den norske politikken og sosialdemokratiet enn amerikanerne. Rapporten antyder at det er et potensial for økt utveksling på områder som forskning, forretningsutvikling og turisme (Thorkildsen og Kavli, 2009:40).

Magasinets tilgjengelighet kan kanskje avsløre hvilket publikum ambassaden har sett for seg. Det er tilgjengelig både på nett og papir. Man kan få tilgang til den digitale versjonen via ambassaden i Washingtons nettside, mens den trykte versjonen kan enten bestilles eller hentes ved de respektive ambassadene og konsulatene. Så vidt meg bekjent er det ikke brukt mye ressurser på markedsføringen av magasinet. Søker man på "Norway Today" på ambassaden i Washingtons nettside får man to treff, på ambassaden i Ottawas nettsider får man ingen. Begge søkene inkluderer også konsulatenes hjemmesider. Dette kan kanskje bety at publikum er nødt til å ha en viss kjennskap til Norge for å vite at magasinet eksisterer. Ut i fra dette kan man forsøke å se for seg tre hovedgrupper. For det første er nok en stor del av publikummet beslutningstagere som har en politisk eller forretningsmessig kobling til ambassaden og/eller andre norske aktører, og dermed har en allerede eksisterende interesse i Norge. Disse er antageligvis fagfolk som har en viss kunnskap om feltet de opererer innenfor. En annen type publikum er de som aktivt har oppsøkt ambassaden for å få tilsendt et eksemplar av magasinet. Denne gruppen har nødvendigvis ikke en forretningsmessig relasjon til Norge, men er likevel folk som har en eller annen form for tilknytning til landet, for eksempel norske aner. Den tredje og siste gruppen er de som kommer over magasinet mens de venter på ambassadene/konsulatene, eller folk som får magasinet utdelt på ulike tilstelninger. Disse har kanskje en mer eller mindre tilfeldig tilknytning til Norge, og dermed en begrenset bakgrunnskunnskap.

### **4.3 De tvingende omstendighetene**

De tvingende omstendighetene legger føringer for hva retor kan si i den retoriske situasjonen. Som vi så i teorien kan en organisasjons tidligere handlinger påvirke hvilke muligheter og

begrensinger som finnes i situasjonen. Om publikum forbinder noe positivt med Norge kan dette være en mulighet som gjør publikum mer velvillig innstilt til magasinet budskap. Om publikum allerede har en negativ oppfatning av Norge på et område kan dette gjøre det vanskeligere. Kjeldsen skriver at en for stor avstand mellom budskapet og mottagernes fordommer vil føre til at mottagerne finner budskapet usannsynlig og lite troverdig (Kjeldsen, 2006:332). Publikums forkunnskaper, som vi ble presentert for ovenfor, er altså noe som påvirker innholdet i magasinet, og dermed noe ambassaden bør ta stilling til. Det faktum at magasinet er trykt og kommer ut én gang i året legger også føringer for innholdet. Dette gjør det vanskeligere å presentere et dagsaktuelt stoff. For å kunne holde på leserens interesse bør man dermed produsere et innhold som står seg over lengre tid, og som ikke går så fort ut på dato. Andre føringer som ligger til grunn er det faktum at dette er laget av en norsk ambassade som er Regjeringens representanter i USA. Avsenderen er det offisielle Norge, og dette påvirker magasinet innhold fordi det er nødt til å gjenspeile regjeringens utenrikspolitikk. Det må også være basert på UD's strategiske plattform for omdømmebygging.

Den retoriske situasjonen er et analytisk redskap som forteller oss hva vi bør lete etter når vi skal undersøke en bestemt teksts situasjon (Bakken, 2009:57). Ved å sammenligne det vi har funnet ut i dette kapitlet med funnene i de neste vil man kunne vurdere om innholdet er en passende respons. I det påfølgende kapitlene presenteres analysene av de utvalgte tekstene i magasinet. Først ut er analysen som representerer kulturdelen, deretter energidelen. Den tredje analysen handler om Nordområdene, mens den siste handler om Visit Norway og turisme.

## 5 Kultur

Kulturdelen er den første tematiske delen i magasinet. Den presenteres med et dobbeltsidig maleri av Edvard Munch, et sitat av daværende kulturminister Hadia Tajik om norsk design og en ingress som setter tonen for det som venter de neste atten sidene: ”From Edvard Munch and Henrik Ibsen to Per Petterson and Snøhetta, Norway has helped define the world of art and design (...)” (vedlegg 2). Delen presenterer ulike områder innenfor norsk kultur som musikk, design, arkitektur, litteratur og film. I tillegg finner man en tekst om Munchs 150-årsjubileum, programmet til festivalen *Nordic Cool* i Washington D.C., en tekst om en av artistene som skal opptre der, samt en Q + A med kulturministeren.

Hensikten med denne analysen er å se nærmere på hvordan Norge presenteres som kulturnasjon for publikummet. Hvordan kan de valgene som har blitt gjort i denne delen fremstille Norge som en attraktiv, ressurssterk og engasjert partner når det kommer til kultur? Som vi så i metodekapittelet vil en analyse sjelden kunne undersøke alle relevante perspektiver. Dette gjelder også for denne analysen. Det er mye man kunne tatt tak i, men oppgaven begrenser seg til to momenter. For det første sender valget av de som skal representere norsk kultur i magasinet ut noen overordnede signaler, hvilke? Og hvordan kan en tekst om én av disse si noe om norsk kultur generelt?

### 5.1 Anerkjente aktører

Felles for tekstene om musikk, design og litteratur er den oppramsende stilen. I stedet for én utdypende tekst, har avsender heller valgt å presentere flere aktører på det aktuelle feltet. De som representerer norsk musikk er bandene Enslaved (metall) og Donkeyboy (pop), og DJen og produsenten Lindstrøm (elektronisk musikk/house). Under litteratur (vedlegg 4) finner vi krimforfatterne Jo Nesbø, Karin Fossum, Anne Holt, Thomas Enger og Vidar Sundstøl, samt Jostein Gaarder og Per Petterson. Birger Dahl, Svein Ivar Dysthe, Hans Brattrud, Jac Jaobsen, Grete Prytz Kittelsen, Jean Heiberg og Tias Eckhoff er valgt ut til å representere norsk design (vedlegg 3). Siden *Nordic Cool* presenterer programmet til festivalen med samme navn er også det en oppramsing av ulike norske kunstnere og artister.

En strategi for å overbevise publikum om avsenders troverdighet, er å vise til at man har god kunnskap og er ekspert på det feltet man uttaler seg om. En mer konkret måte å vise dette på er å henvise til det retoren har oppnådd (Isaksson og Flyvholm Jørgensen, 2010:7). I kulturdelen finner man flere slike henvisninger, ofte til priser aktørene har fått for arbeidet sitt eller andre bragder artistene har oppnådd. Birger Dahls lampe vant for eksempel en

designpris i Milano, Tias Eckhoffs bestikk har blitt stilt ut på Museum of Modern Art i New York, Jo Nesbø har solgt 14 millioner bøker på verdensbasis og Per Petterson har vunnet International IMPAC Dublin Literary Award for *Ut og stjele hester*. Vi får også vite at spillefilmen *Kon-Tiki* ble Oscar-nominert i 2013, mens dokumentaren vant i 1952. Snøhetta på sin side, har tegnet bygninger over hele verden, blant annet minnesenteret på Ground Zero i New York og jobber nå med en fornyelse av Times Square i samme by. Selv om dette er opplysninger som bygger den enkelte representantens ethos, kan man også argumentere for at det er en indirekte ethosbygging for Norge som kulturnasjon fordi representantene kan ses som et metonymisk uttrykk for norsk kultur. En metonymi er en retorisk trope som i likhet med metaforer beskriver noe ved hjelp av begreper fra et annet område. Mens metaforer skaper en viss form for likhet mellom det kjente og det nye fenomenet, baserer metonymier seg på nærhet eller fysisk forbindelse. Det finnes flere typer metonymiske relasjoner, en av dem er synekdoke. Da bruker man betegnelsen på en del for å omtale helheten (Svennevig, 2009:177, 181,185, Bakken, 2009:26). Presentasjonen av representantene kan ses som en synekdoke fordi de er deler som til sammen utgjør helheten norsk kultur. Når flere av disse delene er belønnet med priser bidrar de til å gi et inntrykk av at Norge er en nasjon hvor man kan finne internasjonalt anerkjent kultur. Alle disse opplysningene er en kvalitetssikring for publikum om at de enkelte representantene er flinke innenfor sine felt, dermed blir de også bevis på at norsk kultur generelt er attraktivt og anerkjent – også i utlandet. Amerikanere har en oppfatning av at det er begrensede kulturtilbud i Norge, og oppramsingen kan være et forsøk på å motbevise dette ved å vise til et mangfoldig og variert tilbud. På den måten blir dette et slags tilsvarende, og selv om de fleste i publikum antageligvis ikke har hørt om så mange av representantene, så er det andre i utlandet som har det. De har til og med gitt dem en pris.

## 5.2 Et mangfoldig tilbud

Måten kulturnasjonen Norge presenteres på, kan sammenlignes med en form for induktiv argumentasjon hvor publikum trekker en generell slutning ut i fra en rekke eksempler som har blitt presentert for dem (Ihlen, 2004:127). Etter at publikum har lest magasinet skal man sitte igjen med gode eksempler på hvorfor norsk kultur er attraktivt og relevant for dem. Utmerkelsene og den anerkjennelsen vi viste til ovenfor er argumenter som gjør det lettere for publikum å akseptere dette. Men kan det være andre ting som står i veien for norsk kulturs endelige ethos? Når man skal evaluere induktiv argumentasjon bør man stille seg en rekke spørsmål. Har man for det første blitt vist nok eksempler til å rettferdiggjøre

konklusjonen? Er eksemplene representative? Er de relevante? Og finnes det andre eksempler i teksten som motsier den endelige slutningen (Hoffman og Ford, 2010:39)? Ankepunktet er tittelen på magasinet, *Norway Today*. Poenget er å vise hva norsk kultur er *i dag*, og der kan tittelen være det momentet som motsier mange av eksemplene man skal trekke slutningen fra. For det første er alle designproduktene som presenteres fra 1960-tallet eller tidligere. Riktignok vises det til at disse produktene har mange ”etterkommere” i amerikanske hjem, men det er likevel ikke norsk design *i dag*. På litteraturfronten skrives det om den nordiske krimbølgen som har slått over både det europeiske og amerikanske kontinentet de siste årene, og Jo Nesbø er virkelig en av Norges største kulturelle eksportvare for tiden, men er de andre forfatterne relevante? Gaarder og Pettersen er anerkjente forfattere, men bøkene de frister publikum med, *Sofies verden* (1991) og *Ute og stjele hester* (2003), ble lansert i USA i henholdsvis 1995 og 2008. En annen innvending er Munch-jubileet. Dette var aktuelt i 2013 og kan dermed forsvares som relevant for magasinet, men hvis en del av UDs prosjekt er å modernisere de bildene som det utenlandske publikummet måtte ha av Norge og norsk kultur, burde man kanskje supplere med mer moderne kunstnere?

Festivalprogrammet til *Nordic Cool* presentere flere norske artister og kunstnere som representerer ny, norsk kultur. Flere av dem driver med samtidskunst slik som dansekompaniet Carte Blanche. Dette viser også en bredde i det norske kulturtilbudet som kan fremstå som attraktivt, spesielt fordi dette tilbudet faktisk er tilgjengelig for den delen av publikum som befinner seg i området. Problemet med programmet er at det har en utløpsdato. Festivalen varte fra 19. februar til 19. mars, mens magasinet skulle gjelde for hele 2013. Det er brukt fem sider på *Nordic Cool*, hvor relevant vil disse sidene oppleves for publikum når innholdet praktisk talt har gått ut på dato? Et annet poeng i denne sammenhengen er Q+A-sekvensen med daværende kulturminister Hadia Tajik. Samme sekvens finner vi i Nordområde-delen med daværende utenriksminister Espen Barth Eide (side 33), og daværende olje- og energiminister Ola Borten Moe får mye spalteplass i energidelen. Med tanke på de tvingende omstendighetene kan dette være problematisk. I september 2013 var det stortingsvalg og sjansene for at det ble regjeringsskifte var store. Magasinet burde være holdbart i ett år og det skulle representere den norske regjeringens utenrikspolitikk. Når mye av innholdet mister relevans i løpet av dette året kan det ha en innvirkning på publikums interesse for magasinet. Først og fremst fordi det går utover dets aktualitetsverdi.



### 5.3 The Ice Musician

Kulturdelen presenterer som sagt tre tekster hvor man går dypere inn på enkeltsaker. Munch-jubileet er en av disse, en annen er teksten om Snøhetta. Den tredje handler om Terje Isungset, jazzmusikeren som i de senere årene har spesialisert seg på å spille på instrumenter laget av is. I journalistikken snakker man om nyhetskriterier, altså kriterier for hva som er godt nyhetsstoff eller ikke. Her brukes gjerne den såkalte VISA-regelen. Bokstavene står for Vesentlighet, Identifikasjon, Sensasjon og Aktualitet (Hågvar, 207:49). Teksten om Isungset er nok valgt ut i denne sammenhengen fordi det han driver med er forholdsvis sensasjonelt. Å være ”ismusiker” kan ikke være annet enn oppsiktsvekkende, og er nok interessant for publikum i kraft av å være nettopp dette. Hva sier denne teksten om Isungset selv, og hva kan den fortelle om Norge og norsk kultur? Vi har sett at man kan styrke sin troverdighet ved å vise til karaktertrekk som kunnskap og kompetanse. I teksten får vi vite at Isungset er en erfaren jazzmusiker, noe som bygger ethoset hans og dermed isprosjektets troverdighet. Han lager alle instrumentene selv og har spilt alt fra horn til harpe – alle lagd av is. I tillegg er en vesentlig del av denne geskjeften å kunne improvisere fordi ingen instrumenter er like. Dette er noe som vitner om stor musikalsk innsikt, og dermed går ikke det sensasjonelle på bekostning av det seriøse.

Ved å vise fram denne delen av norsk kultur assosierer man den med noe som unektelig kan beskrives som eksotisk. Bruk av eksotiske virkemidler kan kalles eksotisme, og viser til en forkjærlighet for det som er fremmed og tilhører en annen kultur. Jeg forstår denne eksotismen som en type pathosappell som appellerer til publikum ved å presentere noe annerledes, og som får publikum til å undres over det de ser og dermed ønsker å utforske dette nærmere. En velbrukt strategi innen identitetsbyggende organisasjonsretorikk er det å assosiere seg med noe som publikum ser på som positivt. Assosiasjoner kan ta ulike retninger, og om publikum synes dette er positivt eller ikke kan man ikke vite. Noen kan oppfatte Isungset som i overkant eksperimentell og innovativ, og dermed som noe negativt, mens andre kan ses på det som noe spennende, særegent og positivt. Det utfordrer i alle fall amerikanernes oppfatning av Norge som et land med begrensede kulturopplevelser. Det at man kobler samtidsmusikk med noe publikum allerede forbinder med Norge, nemlig snø og is, kan også gi et imponerende inntrykk fordi man har utnyttet de tøffe værforholdene til noe positivt (mer om dette i kapittel 5.2.1.). Selv om det antageligvis ikke er mange av Isungsets slag i Norge, kan det likevel være hensiktsmessig å fremheve det unike og spesielle framfor det brede og populærkulturelle. Der er det mange nok om plassen fra før.

## 5.4 Oppsummering

Norge er kanskje ikke mest kjent i utlandet for sin kunst og kultur. Likevel ser man et forsøk på å presentere et bredt spekter av hva Norge har å by på innenfor flere ulike kulturelle felt. En gjennomgående strategi i denne presentasjonen er å vise til hva de ulike aktørene har oppnådd, noe som bygger både deres og Norges troverdighet som leverandør av kvalitetskultur. Utfordringen med mange av aktørene som blir presentert, er nok ikke mangel på talent, men kanskje heller en mangel på aktualitet og relevans for publikummet. Tittelen *Norway Today* gir forventinger, og det kan diskuteres om kulturdelen klare å leve opp til de. En del av UD's påtrengende problem i denne situasjonen er at man trenger å modernisere norgesbildene i utlandet. Har magasinet klart å presentere et nytt og oppdatert bilde av den norske kulturen? Teksten om Isungset er riktignok et eksempel på hvor innovative norske kunstnere kan være, og teksten om Snøhetta er absolutt relevant og viktig å ha med når man skal vise hva norsk kreativitet er i dag, men er designprodukter fra midten av forrige århundre veien å gå? Kanskje er det sånn at det moderne og dagsaktuelle har gått på bekostning av det anerkjente? Det kan være lurt å spille på gammel storhet og erfaring når man skal bygge ethos som kvalitetsleverandør, men spørsmålet er om de enkelte eksemplenes mangel på relevans virker mot sin hensikt, og dermed ødelegger for det helhetlige inntrykket. I stedet for å motbeviser publikums oppfatning av Norge som en nasjon med begrenset kulturtilbud, kan det hende de heller bekrefter mistanken. Hvis en bok fra 2008 er noe av det beste vi har å by på innen litteratur, er spørsmålet om man burde latt være og heller presentert noe mer dagsaktuelt. For eksempel Karl Ove Knausgård som ble lansert i USA i 2012 (Gelius, 2012), eller supplert Munch med kunstneren Bjarne Melgård? Designsidene kunne også med fordel vist fram nye talenter. Så sent som i mai d.å. ble flere unge, håpefulle designere vist frem på *The International Contemporary Furniture Fair* i New York (Norway.org, 2014). Mange av bidragene der ville tilført denne delen av magasinet den aktualiteten som mangler. På den måten ville argumentasjonen for at Norge er en attraktiv og moderne kulturnasjon virket mer troverdig og dermed overbevisende.

## 6 An Energy Nation

Teksten ”An Energy Nation” er den lengste teksten i Norway Today og strekker seg over seks sider. Det er også den eneste teksten som går inn under den tematiske delen om energi, og det er her magasinet skal tegne et bilde av Norge som en av verdens største energinasjoner. Hvordan ser dette bildet ut? Og hva har blitt gjort i teksten for å skape nettopp dette inntrykket? Hva blir gjort for å bygge Norges konkurransedyktige identitet på dette feltet? Det skal vi se på nedenfor. Ved å finne de ulike retoriske strategiene som teksten benytter seg av, skal vi forsøke å kartlegge hvordan UD vil at amerikanere og kanadiere skal oppfatte Norge når det kommer til energi.

### 6.1 Det umulige er mulig

Teksten er fortalt rundt Hammerfest, verdens nordligste by, hvor 10 000 innbyggere bor syv uker i året under midnattssola, og hvor Nord-Europas første gatelys ble installert i 1891. Lysene fungerte bare i én time før kablene frøs og det tok et helt år å få de til å lyse igjen. De harde værforholdene blir beskrevet som ville og vanskelige, noe som bekreftes av en borekaptein; ”There’s nothing quite as vile as the North Sea when she’s in a temper” (vedlegg 8). Over hundre år etter de mislykkede gatelysene har Hammerfest blitt et sentrum for energi, blant annet på grunn av Snøhvit, et naturgassfelt med tilgang til en fjerdedel av Nordishavets olje- og gassreserver.

Man kan si at teksten har en narrativ struktur. Nesten som et eventyr får man servert fortellingen om det lille stedet langt mot nord som har møtt mang en prøvelse, men som likevel har klart å reise seg til å bli et knutepunkt for norsk energiproduksjon. Foruten det kalde været og de vanskelige forholdene, blir vi også fortalt om andre verdenskrig og nazistenes herjinger i Finnmark da de brant ned flere bygninger i området, og gjorde 70 000 innbyggere hjemløse (vedlegg 9). På tross av en vanskelig start og utfordringer underveis har altså Hammerfest reist seg og blitt et samfunn i vekst, både økonomisk og med tanke på antall innbyggere. Som vi så i teorikapittelet er historiefortellinger et effektivt retorisk virkemiddel fordi de forteller noe om hvem avsender *er*. De er dermed velegnet for identitetsbygging. Historien om Hammerfest sier noe om hvem byen og dens befolkning har vært, og hva de har blitt. Dette appellerer både til fornuft og følelser, og bygger dermed både ethos og pathos. Det at man forteller om utfordringer man har møtt og hvordan man løste disse utfordringene på en god måte er en effektiv måte å formidle organisasjonens karakter på. Det at Hammerfest har overvunnet de harde værforholdene og utfordringene krigen bar

med seg, er et eksempel på dette. I tillegg viser disse erfaringene mot, og en lidenskap for det å skulle lykkes, noe som også bygger en organisasjons ethos (Isaksson og Flyvholm Jørgensen, 2010:124).

Historier vekker følelser i publikum fordi de tegner et detaljert bilde av virkeligheten. De er altså et viktig virkemiddel for retorikkens evidens. Men en annen grunn til at denne historien kan appellere emosjonelt til publikum er begrepet ”Den amerikanske drømmen”. Det er et konsept som betegner troen på at ethvert individ kan skape seg et bedre liv, og at man ved hjelp av hardt arbeid skal bli belønnet med en bedre fremtid. Dette er en tankegang som man kan si står sterkt i USA; i mulighetenes land kan enhver som arbeider hardt nok belønnes med rikdom og suksess, og dermed komme seg ut av fattigdommen. Man kan kanskje si at historien om Hammerfest er en analogi<sup>1</sup> for den amerikanske drømmen. Byen var for kald til å kunne ha gatelys, men har etter et århundre med beinhard jobbing blitt et av Europas største energisentrum. Selv om mange i publikum antageligvis ikke kan identifisere seg med hvordan det er å bo i Hammerfest, er det nok sannsynlig at mange kjenner seg igjen i historien, noe som er et viktig poeng med tanke på retorisk identifikasjon. Historien viser en form for likhet mellom avsender og mottaker og gir inntrykk av at begge parter har felles ideal, og dermed kan dette være et virkemiddel som appellerer til publikums følelser. Siden Hammerfests suksesshistorie også er en historie om slit, kan man anta at denne bevisstgjøringen om hvordan de klarte å jobbe seg til topps også vekker følelser i form av respekt.

### **6.1.1 Det eksotiske**

Ved å fortelle om Hammerfest spiller man på den oppfatningen amerikanere og kanadiere har av Norge som en nasjon langt mot nord med vill natur, og ved å bruke denne byen som utgangspunkt for historien utnyttes den eksotiske siden av Norge. Her fortelles det om midnattssol og mørketid, naturfenomener som oppfattes som fremmed for folk utenfor norske landegrenser. For å forsterke dette poenget refereres det til Nome i Alaska (vedlegg 7), som også kan ses på som eksotisk i kraft av sin geografiske plassering. Denne referansen kan være et viktig referansepunkt for publikum fordi det kanskje gjør det lettere å forstå hvor langt nord Hammerfest ligger, og lettere å relatere til innholdet i teksten. Opplysningen vil kanskje få publikum til å assosiere nordmenn med de forestillingene de har om innbyggerne i Alaska. Om de blir sett på som et barskt, hardført folk kan dette imaget overføres på innbyggerne i

---

<sup>1</sup> Analogi er et argumentasjonsskjema hvor forholdet mellom premisser og konklusjon er basert på likhet (Svennevig, 2009:203).

Hammerfest, noe som er med på å bygge ethos. Det å spille på noe publikum kjenner fra før er en kjent forutsetning for at kommunikasjon skal lykkes (Svennevig, 2009:57), og dermed kan denne assosiasjonsteknikken være et effektivt virkemiddel når man skal bygge nordmenns karakter.

Et annet eksempel på at det eksotiske får en fremtredende plass er opplysningen som står øverst til høyre i vedlegg 7. Den lille setningen er en del av ”Did you know?”, et gjennomgående opplysningsprosjekt i magasinet. Hensikten er å presentere små faktaopplysninger under de ulike tematiske delene, og i energidelen finner man tre slike opplysninger. Den som er aktuell i denne sammenhengen er: ”Did you know? Until it built a fence in 2006, Hammerfest was overrun every summer by up to 2,500 migrating reindeer”. Man kan tolke det dit hen at opplysningen er ment som nok et bevis på hvor langt nord Hammerfest ligger, og hvor avsides det er. Reinsdyr er for amerikanere og kanadiere flest, kan man anta, reisefølget til julenissen. Det er eksotisk, og noe som hører Nordpolen til. Når opplysningen i tillegg kobles til et bilde av snødekte fjell og en tekst om midnattssol og mørketid, forsterkes inntrykket av Hammerfest som en by usedvanlig langt mot nord, og med ville dyr og vill natur, ytterligere. At Norge har klart å bygge opp et energisentrum under disse forholdene gjør dermed historien om det norske oljeeventyret enda mer imponerende. Man kan anta at Stavanger ikke ville gitt det samme eksotiske inntrykket, selv om det er byen som kanskje nordmenn flest forbinder med petroleumsproduksjon.

## **6.2 De godes tjeneste**

Et annet trekk ved teksten er hvordan Norge fremstilles som en oljenasjon som forvalter ressursene sine på en måte som kommer fellesskapet til gode. Det kan se ut til at hensikten med dette er å presentere de positive sidene ved den norske olje- og gassproduksjonen. FNs klimapanel blir stadig sikrere på at mennesker er skyld i klimaendringene, og at oljeindustrien har et spesielt ansvar i denne sammenhengen (Ihlen, 2007:1). Det kan hende at det å vise til de godene oljen bringer med seg er et forsøk på å legitimere oljeutvinningen, samtidig som den posisjonerer Norge som en nasjon som forvalter den enorme rikdommen oljen har gitt landet på en etisk forsvarlig måte.

### **6.2.1 Avstand fra uetiske aktører**

Siden Norge fant olje har det at ressursene har kommet flertallet til gode vært Regjeringens energifilosofi. Dette har ført til at landet har blitt en av de mest betydningsfulle olje- og

gassprodusentene som ikke er medlem av OPEC, påstås det i teksten (vedlegg 8). OPEC står for Organization of Petroleum Exporting Countries, og er en internasjonal handelsorganisasjon for oljeeksporterende land. Den består av tolv ikke-vestlige medlemsland, og disse står for ca førti prosent av verdens oljeproduksjon. Organisasjonen har en omfattende innflytelse på oljemarkedet (Opec.org, Politikk og menneskerettigheter, 2010). I følge professor i statsvitenskap Dag Harald Claes er OPECs viktigste oppgave å sørge for en høyest mulig pris på oljen med tilhørende høyest mulig inntekter for produsentene, uten at det går ut over etterspørselen. Det finnes ingen miljøbevegelser i disse landene som kan fungere som motvekt til oljeinteressene, og man kan forvente at medlemslandene aktivt vil forsøke å motvirke internasjonale tiltak som vil begrense etterspørselen etter olje (Claes, 2007). Det har aldri vært aktuelt for Norge å være medlem av OPEC, og man deltar heller ikke på møter (St.meld. nr. 15 (2008-2009)).

Ved å ta avstand fra OPEC benytter man seg av en av de viktigste retoriske strategiene innenfor identitetsbyggende organisasjonsretorikk, nemlig differensiering (Hoffman og Ford, 2010:125). En organisasjon skiller seg fra konkurrentene på samme felt ved å vise til sine unike sider (ibid.) Det at Norge ikke er medlem av OPEC signaliserer en avstand fra en organisasjon som angivelig bare er ute etter profitt. Man kan si at Norge som nasjon dissosierer seg fra et system som man kan anta blir sett på som umoralsk av andre vestlige nasjoner. Dermed blir denne differensieringsstrategien noe som bygger opp under Norges ethos. Dette faller inn under Hoffman og Fords fellesskapsstrategi, og viser at Norge er et ansvarlig medlem av et større fellesskap. I tillegg bidrar det til å skape retorisk identifikasjon fordi man indirekte skaper et transcendent vi. OPEC kan ses på som en slags fiende som Norge og publikum i fellesskap tar avstand fra, og som dermed bekrefter felles interesser og verdier. På den måten blir denne opplysningen en pathosappell som antageligvis bidrar til å gjøre publikum mer overbevist om Norges rolle i oljebransjen. Ved å skille seg fra ”uetiske” oljenasjoner, har Norge indirekte posisjonert seg som en etisk ansvarlig oljenasjon. Dette poenget begrunnes ytterligere i andre eksempler som vi skal se nærmere på nedenfor.

### **6.2.2 Olje – en kilde til velferd**

En annen fellesskapsstrategi i teksten er velferd. ”Today, the energy sector is the main driver behind Norway’s economy – it has provided secure prosperity to the country, bolstering its social safety net, and making it a model for responsible state management of energy resources”, står det i vedlegg 8. Deretter presenteres det flere eksempler som beviser nettopp dette. På et nasjonalt nivå henvises til Statens Pensjonsfond Utland (SPU), som på grunn av

oljen har vokst seg til "the largest pension fund in the world", og til betydningen oljeindustrien har hatt for sysselsettingen her til lands. Men det hele konkretiseres med å igjen vise til Hammerfest. På grunn av olje- og gassindustrien – og tilhørende skatt – har byen fått bygd skoler og nytt kulturhus, og flere har startet opp andre bedrifter som ikke er tilknyttet energisektoren.

Dette faller inn under bevismiddelet logos, som handler om å overbevise publikum ved å vise til statistikk, vitner eller andre typer eksempler som demonstrerer den sannheten retor argumenterer for. Med Hammerfest konkretiseres velferdsstaten, og det gjør det enklere å identifisere seg med den. Dette er et strategisk viktig valg, siden det er snakk om et konsept som kanskje kan virke vagt og komplekst hvis det forklares på samfunnsnivå, spesielt for publikummet som tilhører stater med lav grad av velferdsordninger og har liten kjennskap til det, slik som publikummet i denne situasjonen. Her brukes ordføreren i Hammerfest, Alf Jakobsen, som vitnesbyrd, og vi får sitater som "It's a new era of activity here", "The influx of business is one of the most positive things you can see in Hammerfest", og "They [innbyggerne] like to be here and live here now" (vedlegg 9 og 10). Slike sitater, samt andre beskrivelser i teksten brukes som direkte bevis på den velferden oljen har skapt. Teksten beskriver et scenario der Hammerfest ikke lenger ville ha eksistert hadde det ikke vært for oljen, og den sammenlignes for eksempel med oppbygningen etter andre verdenskrig: "A Herculean rebuilding effort after the war resurrected the county, but even that didn't transformed it like the arrival of the oil and gas industry in recent years has" (vedlegg 9). At oljen har hatt denne enorme innvirkningen bekreftes av ordfører Jakobsen; "We have a lot of things we can now do to build a good community here (...). The energy sector has given a lot to us" (vedlegg 11). Bruk av eksempel er en måte å "bringe en fremmed autoritet inn i saken på", sa Quintilian (i Andersen, 1995:152). Eksempler som dette skaper en større troverdighet til saken, ikke bare fordi det beviser at folk har fått det bedre, men også på grunn av måten de presenteres på. Direkte sitat i anførselstegn oppleves som mer korrekt sitert enn utsagn som journalisten gjenforteller med egne ord. Selv om dette sjelden stemmer vil leseren likevel tolke slike utsagn som en autentisk, ordrett etterligning av det som ble sagt i det originale taletilfellet (Hågvar, 2007:87). Siden opplysningene om at folk har fått det bedre kommer fra ordføreren og ikke den publikum tenker er avsenderen av teksten, oppleves dermed opplysningene som mer "sanne". Dette bidrar til å styrke Norges ethos som en ansvarlig oljenasjon som vil fellesskapets beste.

Men, oljen har ikke bare forbedret nordmenns levestandard, den har også gjort det bedre for fattige land i verden. "It is a fact that the world needs more energy to grow, reduce

poverty, and improve the quality of life of billions of people. (...)”, sier daværende olje- og energiminister Ola Borten Moe i teksten (vedlegg 11). Her henvises det til regjeringens program Olje for utvikling (OFU), et etterspørselsdrevet program som koordineres og kvalitetssikres av Norad. Programmet har som mål å drive med kompetanseoverføring innen petroleumsforvaltning til utviklingsland. Mange land sliter med ”ressursforbannelsen” og har problemer med å konvertere olje til velferd for befolkningen. Gjennom OFU deler Norge sine erfaringer med å forvalte oljeressursene på en måte som fremmer bærekraftig økonomisk vekst og velferd i befolkningen som helhet. Programmet har et årlig budsjett på om lag 300 millioner kroner, og samarbeider med 18 land (Norad). Man kan si at dette eksempelet bygger Norges ethos som ansvarlig oljenasjon på to måter. For det første er dette nok et eksempel på at man vil fellesskapets beste. I motsetning til OPEC-landenes ønske om profitt, er Norges ønske at oljen skal bidra til velferd og samfunnsvekst – et karaktertrekk som viser god moral, og dermed ethosdimensjonene dyd og velvilje. Den gode gjerningen forsterkes ved at initiativet ikke er for nordmenn, men for utviklingsland, noe som kan ses på som et uttrykk for altruisme. Det er en god gjerning som ikke bare viser empatiske trekk og dermed bygger ethos, det er også en pathosappell fordi det handler om verdier. Bostdorf og Vibbert mener man kan vise at man bidrar i sosiale saker for å forbedre organisasjonens image, og opplysningen om Norges OFU-arbeid kan ses på som en slik strategi.

Norge er ikke bare ansvarlige med tanke på framtiden til nordmenn og store deler av verdens befolkning. *An Energy Nation* forsøker også å overbevise publikum om at Norge er ansvarlig når det kommer til miljø. Oljeproduksjonen har en stor del av skylden når det kommer til klimaforandringer, og teksten bruker ulike metoder for å overbevise publikum om at Norge er et miljøbevisst land, på tross av at det er en av verdens største oljeprodusenter.

### **6.3 En miljøvennlig oljenasjon**

Det er ingen tvil om at klimaendringene er en trussel for oljeindustriens omdømme og legitimitet, skriver Øyvind Ihlen (2007). Antageligvis gjelder ikke dette bare for industriens omdømme, men også for landene som står bak produksjonen. Norge ønsker å være en klimabevisst energinasjon, og har satt seg ambisiøse klimamål (St.meld. nr. 15 (2008-09)). I teksten finner man flere strategier som forsøker å overbevise publikum om at Norge er en miljøbevisst oljenasjon. Det er mye man kunne tatt tak i, slik som henvisninger til miljøltiltak og regjeringens lovnader om forsiktig tilnærming til utvinningen (jfr. kapittel 7.2.), men



oppgaven velger å fokusere på de mest påfallende strategiene i teksten, nemlig ordvalget og fargebruken.

### 6.3.1 Plussord

”Valg av ord er aldri uskyldig”, skriver Svennevig (2009:175). Språket vårt er innvevd i politiske og ideologiske prosesser i samfunnet, og hvilke ord vi velger å bruke har stor påvirkning på hvordan mottaker tenker om en sak. Det bidrar til å skape ulike virkelighetsbilder, og har dermed politiske og ideologiske konsekvenser. Ord, formuleringer og grammatiske konstruksjoner uttrykker språkbrukernes holdninger til det de snakker om, og man sier at ordene har en verdiladning. Når det er snakk om ord som konnoterer positive og negative holdningsmarkører, sier man ofte at det er snakk om plussord og minusord (Svennevig, 2009: 177, 187-88). Slike ord er ofte brukt i reklamer og propaganda fordi de har et tydelig mål om å påvirke andres holdninger (Hellspong og Ledin, 1997:170). I teksten finner man flere plussord og formuleringsmåter som gjentas på ulike steder, slik som ”*future generations*” og ”*careful*”, ofte i samme setning:

- ”(...) a **careful** approach has ensured that, as the world’s sixth largest energy exporter, Norway can reserve its resources for **future generations** (...)” (vedlegg 6).
- ”The government has **carefully** monitored the windfall ensuring that it isn’t squandered and is instead largely saved for **future generations**” (vedlegg 7).
- ”(...) which Norway **carefully** stewards into a sovereign fund that saves oil and gas profits for **future generations**” (vedlegg 8)
- “(...) the country understands how **carefully** and conservatively those resources must be managed” (vedlegg 8).
- “The government’s **careful** limiting of extraction” (vedlegg 8)
- ”The country’s **careful** stewardship of its resources (...)” (vedlegg 9).
- ”(...) the government has placed a high premium on **careful** environmental regulation” (vedlegg 11).
- ”(...) a reassuring thought for residents of areas like Hammerfest and for **generations to come**” (vedlegg 11).

I tillegg brukes varianter av disse ordene, samt andre ord som konnoterer samme mening, slik som: ”responsibility” (vedlegg 6), ”stable provider/producer” (vedlegg 6, 8), og ord som betegner nordmenns framtid, slik som ”welfare” (vedlegg 6), ”broadest possible benefit” (vedlegg 8), og ”maximum good” (vedlegg 6). Vi finner også flere eksempler på et miljøvennlig vokabular, hvor man bruker ord som ”renewable” (vedlegg 6, 8, 10, 11), ”sustainable”/”sustainability” (vedlegg 8, 11) og ”hydropower/hydro/water/tidal energy” (vedlegg 6-10). Til gjengjeld er ordet ”climat change” brukt bare én gang (vedlegg 11). Da i sammenheng med CO2-lagring og Norges innsats for å redusere klimafarlige utslipp.

Man kan anta flere i publikum er skeptiske til den norske olje- og gassproduksjonen på grunn av miljøhensyn, og ordvalgene i *An Energy Nation* har stor innvirkning på hvordan

publikum tenker om den. Ordbruken er kanskje et forsøk på å overbevise gjennom bruk av fellesskapsstrategi. Flere av ordene har en tydelig appell til fellesskapet, slik som ”framtidige generasjoner”, ”velferd” og ”gagne flest mulig”. Det er et virkemiddel som antageligvis har som hensikt å få publikum til å sitte igjen med et inntrykk av avsenderen som moralsk forsvarlig og ansvarlig, i tillegg til at det kan ses på som en pen innpakning som setter norsk oljeproduksjon i et godt lys. Ihlen skriver også at norsk oljeindustri ofte bruker strategien ”rein norsk oljeproduksjon” når den skal legitimere sin eksistens (Ihlen, 2007:33). De norske selskapene argumenterer med at produksjonen på norsk sokkel er mindre forurensende enn i andre land, og dette brukes til å rettferdiggjøre økt produksjon. Denne sammenligningen finner man ikke i teksten, men man kan si at den utstrakte bruken av miljøvennlige plussord bidrar til å skape et inntrykk av at norsk produksjon er lite skadelig for miljøet; siden tanken bak er grønn må jo resultatene være det også.

### **6.3.2 Fargebruk**

I tillegg til å bruke en overvekt av plussord når teksten forteller om norsk petroleumsproduksjon og norske klimatiltak, forsterkes fokuset på miljøet ved hjelp av multimodale virkemidler, slik som farger og bilder. Farger er, i likhet med bilder, en viktig semiotisk ressurs fordi de konnoterer mening, spesielt hvis de kobles til en annen modalitet, slik som tekst (Hellum, 2013:47). Et gjennomgående visuelt trekk i magasinet er bordene som ligner på strikkemønstre. I tillegg har hver del et emblem, et slags våpenskjold som er plassert øverst på alle høyre sider. I energidelen er både bordene og emblemet grønne. Deler av teksten er også grønn; i tillegg til et sitat av Borten Moe i vedlegg 10 og 11, finner man også to små tekster i margene. Den ene handler om tidevannsenergi, den andre om Mongstad, senteret for utvikling av CO<sub>2</sub>-fangst. Begge tekstene handler om konkrete norske klimatiltak, og er skrevet i grønt mens den øvrige teksten er skrevet i svart. Som vi har sett tidligere er det å assosiere organisasjonen med noe positivt en av de viktigste strategiene i identitetsbyggende retorikk. En måte å gjøre dette på er ved å bruke farger. De vekker følelser og skaper stemning ved hjelp av assosiasjon, og er et effektivt retorisk grep når man vil forsterke et budskap (Machin, 2007:68). I tillegg symboliserer også farger ideologi, og er derfor et viktig virkemiddel når organisasjoner skal presentere sin identitet til publikum (Hellum, 2013:47). Man kan anta at fargevalget i *An Energy Nation* er gjort på grunn av de miljøvennlige assosiasjonene det medfører. Siden farger forsterker budskapet, vil de i likhet med plussordene pakke inn avsenderens holdninger på en måte som setter en omdiskutert og miljøskadelig industri i et fordelaktig og miljøvennlig lys.

## 6.4 En sikker samarbeidspartner

*An Energy Nation* argumenter ikke bare for at Norge tar ansvar ved å forsvare en ansvarlig bruk av ressurser, og for at vi er en miljøvennlig oljenasjon. Den forsøker også å overbevise publikum om at vi er en samarbeidspartner det er verdt å satse på rent forretningsmessig. I den strategiske plattformen står det at man ønsker å fremme Norge som en attraktiv partner. Derfor er det relevant å se på hva som har blitt gjort for å gjøre dette på energiområdet. I Synovate-rapporten kom det fram at amerikanere er skeptiske til å gjøre forretninger med norske aktører på grunn av statens innblanding. Kanskje kan teksten være et forsøk på å motbevise denne skepsisen?

I teksten uttrykkes det spesifikt hvor vellykket den norske modellen har vært med tanke på nasjonens utvikling; "Today the energy sector is the main driver behind Norway's economy – it has provided secure prosperity to the country, bolstering its social safety net, and making it a modell for responsible state management of energy resources" (vedlegg 8). Det skrives varmt om den norske modellen som med en "mix of global competition and government involvement have created wealth", i tillegg til at oljeindustrien har transformert den norske økonomien (ibid.). Et konkret eksempel på hvor godt det går for Norge rent økonomisk er Statens pensjonsfond utland (SPU) – "the largest pension fund in the world". Man får vite at opp til seksti prosent av SPU kan brukes til å investere i det globale aksjemarkedet, og at dette har gjort Norge til en stor aktør på nye markeder, blant annet i Asia, og på det amerikanske boligmarkedet etter finanskrisen i 2009. Når man forsøker å overbevise gjennom logos appellerer man til publikums fornuft (Ihlen og Robstad, 2004:127), og ingen kan motsi at Norge er en nasjon med mye kapital når man frister med \$710 milliarder dollar. Isaksson og Flyvholm Jørgensen skriver at en av strategiene organisasjoner benytter seg av for å vise ekspertise, og dermed bygge ethos, er å vise til eksempler på hva organisasjonen har oppnådd (2010:7). SPU og den enorme rikdommen til Norge er et eksempel på nettopp dette. Det beviser ikke bare at den norske modellen har fungert. Ved å fortelle hvordan disse pengene håndteres gir man også potensielle interessenter forsikringer om at denne kapitalen er i trygge hender: "Overseen by the central bank and the Ministry of Finance, the fund was established in 1990 to ensure long-term prosperity" (vedlegg 8). Det henvises også til Verdensbankens undersøkelse som kåret Norge til en av verdens letteste land å gjøre forretninger med, og at nettopp Regjeringens klare og tydelige regelverk for lisenser har tiltrukket seg flere internasjonale aktører til den norske sokkelen. Ved å trekke inn kilder som betraktes som troverdige styrker man også ethoset sitt. Dette kalles

”sponsoreffekten” fordi man presenterer en tredjepart som garantister for et produkt (Kjeldsen, 2006:126), noe som er et vanlig grep i reklamer. I dette tilfellet får man ikke bare ekspertisen sin bekreftet, bekreftelsen kommer i tillegg fra en nøytral og respektert kilde, noe som styrker bevisets stilling. Andre utmerkelser i teksten er Verdens økonomiske forums undersøkelse i 2013 hvor Norge ble kåret som verdens beste til å håndtere energiresurser.

En annen måte å vise ekspertisen sin på, er å vise hvor organisasjonen er til stede (Isaksson og Flyvholm Jørgensen, 2010:7). Teksten forteller om den norske aktiviteten internasjonalt og viser til Statoils tilstedeværelse i over tretti land rundt om i verden. Her fremheves de 7000 nordmennene som befinner seg i verdens energihovedstad, Houston, Texas, og som arbeider i ulike deler av produksjonskjeden (vedlegg 10). I tillegg vises det til Statoils tilstedeværelse andre steder i USA, samt i Mexicogolfen. At organisasjonen er til stede på viktige arenaer kan kanskje ses på som en bekreftelse på at man kjenner det feltet man opererer innenfor, og vet hvor viktige avgjørelser tas. Det vitner om innsikt og er en strategi som appellerer til ethosdimensjonen ekspertise, og underbygger dermed Norges troverdighet som en sikker samarbeidspartner fordi man har kunnskapen som trengs for å lykkes på feltet. Dessuten er tilstedeværelsen rundt om i verden også et resultat av, og dermed et bevis på, at man har lyktes. Det er også en bekreftelse på at nordmenn er vant til å drive forretninger i USA, og at man kjenner amerikansk forretningskultur i oljebransjen. Dette handler om kompetanse, og er også en strategi som bygger opp om Norges troverdighet som en sikker samarbeidspartner.

## 6.5 Oppsummering

*An Energy Nation* er skrevet rundt narrativet om Hammerfest. Historien om det avsidessliggende samfunnet langt mot nord som, på tross av vanskelige værforhold og krigens ødeleggelser, har klart å vinne over utfordringene og blitt et energisentrum. Men det handler ikke bare om byen. Hammerfest blir som en synekdoke for Norge; landet som gikk fra å være et av Europas fattigste, til å bli et av verdens rikeste. Dette kan man si appellerer emosjonelt til publikum fordi det er en fortelling man kan se opp til og kanskje kjenne seg igjen i. Som en amerikansk drøm har Norge klart å jobbe seg opp fra å ikke ha strøm, til å bli en av de største aktørene på sitt felt. I tillegg er det en historie som sier noe om Norges karakter. Det at nordmenn har bekjempet uvær og røffe forhold vitner om et hardtarbeidende folk som med stor tålmodighet har prøvet og feilet og til slutt vunnet. Av motgang blir man sterkere, og teksten fremstiller det norske oljeeventyret som ja, et eventyr.

Teksten engasjerer også ved å vise til de positive ringvirkningene av norsk oljeproduksjon. Her finner man strategier som fremstiller norsk olje- og gassutvinning som noe som kommer fellesskapet til gode, og troverdigheten bygges ved å vise til eksempler som beviser dens etiske og moralske holdninger, som for eksempel velferdsstaten, OFU og miljøvennlige tiltak. Det kan godt tenkes at enkelte blant publikum er skeptisk til oljeutvinning på grunn av hensyn til miljøet. Tekstens miljøvennlige innpakning av plussord og grønnfarge, samt fokus på nyskapende grønn teknologi, kan bidra til å dempe denne skepsisen. Når publikum også får servert gladsaker om lykkelige hammerfestinger med nytt kulturhus, bidrar det til å sette både oljeutvinningen og Norges velvillige karakter i et godt lys. I tillegg presenteres Norge som en kunnskapsrik energinasjon. SPU, anerkjennelse fra Verdensbanken og internasjonal tilstedeværelse er alle eksempler som tyder på dette. Alt dette viser at norsk energi er tuftet på en vinneroppskrift, og at det er en bransje i vekst. For fagfolkene blant publikum sender dette signaler om en attraktiv og ressurssterk aktør, noe som antageligvis vil tiltrekke seg blant annet talenter, både innen forskning på feltet, men også annen arbeidskraft. Den grønne og ansvarsfulle fremtoningen gjør at teksten også vil appellere til folk som ikke nødvendigvis har stor fagkunnskap, men som setter pris på at noen tar ansvar for miljøet.

## 7 Nordområdene

*High North* (vedlegg 12) er den tredje tematiske delen i magasinet, og handler om Norge og Nordområdene. I motsetning til energidelen består denne av flere artikler, men analysen tar bare for seg to av disse; *The High North* (vedlegg 13), og *Arctic Voyagers* (vedlegg 14).

Nordområdene er et av de viktigste strategiske satsningsområdene i norsk utenrikspolitikk (Nordområdene, 2011), og senest i april 2014 annonserte utenriksminister Børge Brende at regjeringen har satt av 150 millioner kroner til næringslivsprosjekter i nord (Utenriksdepartementet, 2014b). Norges geografiske beliggenhet gjør at landet har en unik posisjon i utviklingen av et territorium som stadig flere nasjoner og internasjonale aktører har en interesse i. Som daværende utenriksminister Gahr Støre skrev i sitt essay i Samtiden i 2010:

”Nå er det en helt annen oppmerksomhet rundt Arktis og Nordområdene. Det utmeisles arktiske strategier fra Washington til Beijing, via Ottawa, Brussel, Moskva, Seoul og Tokyo – mange av dem inspirert av strategiene vi har utviklet i Norge. Politikere og observatører i stadig flere land ser mot nord, og mange ser mot oss” (Gahr Støre, 2010:11)

### 7.1 Forkjemper for fredelig samarbeid

Det er flere nasjoner, mange av dem internasjonale stormakter, som vil være med når de arktiske områdene skal utforskes og ressursene utnyttes. I en generell utenrikspolitisk sammenligning kan kanskje ikke Norge sidestilles med Russland, Kina eller USA, men når det kommer til Nordområdene har Norge en unik posisjon. I denne sammenhengen er vi ikke det vanlige landet som Thune og Lunde hevdet innledningsvis.

Det første sitatet som presenteres i denne delen av magasinet, tilhører daværende utenriksminister Espen Barth Eide; ”The Arctic today is a peaceful region characterized by cooperation. One of Norway’s key policy objectives in the High North is to safeguard peace and stability and provide predictability” (vedlegg 12). Sitatet fanger et av det viktigste poenget i denne teksten, nemlig den norske innsatsen for fred og sikkerhet i Nordområdene. I teksten står det; ”As a NATO member, Norway feels extra responsibility for ensuring the region’s security” (vedlegg 13). For å bevise dette vises det til Forsvarets hovedflystasjon i Bodø. Basen er også Forsvarets operative hovedkvarter og har overordnet kontroll og kommando over militære aktiviteter i inn- og utland (Forsvaret.no, 2014). Det viktigste med basen er at den ligger over Polarsirkelen og har umiddelbar tilgang til Nordområdene. Dette bygger Norges ethos som en viktig polarnasjon fordi det viser at man har en unik geografisk nærhet til området det er snakk om, og den militære tilstedeværelsen innebærer at Norge har de ressursene som kreves for å ta ansvar for sikkerheten i regionen. I tillegg indikerer det

lokalkunnskap fordi det tross alt er snakk om den norske ”bakgården”. Dette er en strategi som underbygger Norges ekspertise, og dermed ethos, fordi man kommuniserer at man har den kunnskapen og de ressursene som kreves for å ta på seg rollen som den ansvarlige aktøren (Isaksson og Flyvholm Jørgensen, 2010:7).

Et annet poeng i denne sammenhengen er forholdet til Russland. I teksten står det at ”Norway’s relationship with neighboring Russia has warmed dramatically since the end of the Cold War”, og at landene samarbeider om flere utfordringer knyttet til Nordområdene. Det at forholdet har blitt varmere, viser at de to nasjonene har klart å komme seg forbi tidligere uenigheter og har klart å etablere gode diplomatiske forhold som trengs når man skal utforske og utvikle nye territorier. Dette kan ses på som et tegn på Norges integritet som en diplomatisk og rettferdig aktør i de arktiske områdene, og er en ethosbyggende grep i teksten (Isaksson og Flyvholm Jørgensen, 2010:8). Disse opplysningene bygger opp om Norges troverdighet som en brobygger mellom de involverte nasjonene, noe som igjen befester Norges rolle i Arktis. Norge er et lite land, men det er et foregangsland som ønsker å sette standarden for fredelig samarbeid nord for polarsirkelen. Fokuset på fredelig samarbeid, og Norge som diplomatisk midtpunkt i Nordområdene, kan også være et forsøk på å komme utenlandsk presses skriverier om ”kampen om Arktis” i møte. Tyske *Der Spiegel* har blant annet en egen samleside om temaet, og tegner et bilde av nasjoner som kjemper mot hverandre om nye territorier: ”The Arctic’s unexplored natural resources along with emerging new, faster shipping routes have pitted Canada, Norway, Russia and the United States in a frigid territorial race” (Spiegel Online, 2013). *Forbes’* Matthew Hulbert skrev i 2012 at konkurransen mellom Russland og USA tilspisset seg, og at ”it’s fair to say that the race for the Arctic is on” (Hulbert, 2012). Norge vil ta et spesielt ansvar for at alt går riktig for seg. Som Barth Eide siteres på i teksten; ”The exploitation of Arctic resources will happen. It has always been our key policy to make sure that the rules are clear”.

Ved å nevne NATO etter opplysningen om Russland kan man kanskje også si at teksten indirekte argumenterer for at Norge er mer ansvarlig enn nabolandet. Russland er ikke medlem av NATO, og det ”ekstra ansvaret” Norge føler for Nordområdene kan være et forsøk på å forsikre amerikanerne og kanadierne om hvor Norges lojalitet ligger. Å vise til Norges medlemskap i NATO kan dermed ses på som en strategi som bekrefter Norge og USAs felles interesser og verdier.

## 7.2 Forsvarlig utvikling

Det internasjonale samarbeidet er et uttalt mål for Norges Nordområde-politikk og står skrevet i venstre marg i vedlegg 13: ”(06) Continue to exercise firm sovereignty and strengthen crossborder cooperation in the north”. Det målene og denne teksten sier om Norge er tanken bak den sterke ansvarsfølelsen. I stedet for å fokusere på egen vinning begrunnes den norske interessen i Nordområdene med ytringer som omhandler fellesskapet. Ta for eksempel miljøet. Også her påpekes det at olje- og gassreserver må bevares til framtidige generasjoner. To av målene handler om klima og konkretiserer Norges holdninger til en bærekraftig utvikling av Nordområdene: ”(01) Develop knowledge about the climate and environment of the High North” og ”(03) Promote sustainable development of offshore petroleum and renewable marine resources”. Den forsvarlige utviklingen er riktignok ment til å beskytte en viktig inntektskilde for Norge, men denne inntektskilden har stor betydning for nordmenns fremtidige ve og vel. Ved å vise at man bryr seg om andre, at man vil fellesskapets beste og at man har en altruistisk holdning overfor samfunnet, appellerer man til verdier som faller inn under Aristoteles’ dyd og velvilje. Det faller også inn under det Hoffman og Ford kaller fellesskap (2010:27), eller Isaksson og Flyvholm Jørgensens ethodimensjon empati (2010:9). Det handler om sosialt ansvar, og organisasjoner som klarer å overbevise publikum om at man er i besittelse av slike karakteristikk vil oppfattes som troverdige på sitt felt fordi man har vennlige og ærlige intensjoner.

Man kan kanskje si at teksten fremstiller Norge som en nasjon som står på barrikadene for å forsvare miljøet; ”(...) the Norwegian government is pushing for a deeper understanding of environmental impacts”. Det at Norge legger press på andre nasjoner for å undersøke hvilken innvirkning økt aktivitet i Nordområdene har på klimaet, gir inntrykk av at Norge er en av de få som faktisk tar denne kampen. Det samme gjelder Norges forsvaring av fredelig samarbeid: ”While Norway’s High-North strategy has become a cornerstone of its foreign and domestic policy, the country can’t move forward alone”. Dette får Norge til å fremstå som et foregangsland, og vitner om en lidenskap til det man bryr seg om – et empatisk karaktertrekk som bidrar til å overbevise gjennom ethos.

## 7.3 Arctic Voyagers

*Arctic voyagers* (vedlegg 14) handler om polfareren Thorleif Thorleifsson, om hans forhold til havet, og om ekspedisjonen Thorleifsson gjorde sammen med Børge Ousland i 2010. Da seilte de som de aller første gjennom Nordøst- og Nordvestpassasjen i løpet av én sommer.



Ekspedisjonen lot seg gjennomføre på grunn av den smeltende polarisen og er i følge Ousland selv et av de mest visuelle symbolene på klimaendringene (Molde og Wergeland, 2010). Nettopp denne visuelle effekten gjør det enklere for publikum å forstå hvilken innvirkning den smeltende polarisen har på Nordområdene, og er et viktig retorisk grep i denne sammenhengen. Det handler om evidens, og ekspedisjonen ble et håndfast bevis på de enorme forandringene klimaendringene har forårsaket. Det blir et eksempel som fanger oppmerksomheten.

### **7.3.1 Unikt forhold til naturen**

Artikkelen presenterer Thorleifsson som en entusiastisk sjømann som har seilt siden han var liten, og som kjenner havet bedre enn de fleste. Han beskriver havet som noe større enn seg selv, og som et sted hvor han får både fysisk og mental ro. Thorleifsson ser på havet som noe mytisk og magisk, spesielt i Arktis; ”The Arctic’s history fills the water with magic”, sier han i teksten, og hevder han kan kommunisere med gamle helter når han er ute på sjøen. Her finner man en av de strategiene som Bostdorf og Vibbert mener organisasjoner bruker for å appellere til publikums verdier. Ved å portrettere Thorleifsson bruker man strategien der man henviser til individer som har de spesifikke verdiene man ønsker skal forbindes med organisasjonen, og også dette kan ses på som en synekdoke (Bakken, 2009:26). Thorleifsson blir dermed en slags representant for nordmenn generelt, og hans spesielle forhold til havet blir dermed en egenskap alle nordmenn besitter. Man kan kanskje si at artikkelens funksjon blir å ta det overordnede bildet som tidligere har blitt presentert av Norge ned på et mer konkret nivå, der Thorleifsson har de kvalitetene som man forsøker å overbevise publikum om at nordmenn generelt har. Magasinet forsøker å fremstille Norge som en nasjon som lever i pakt med naturen, og da spesielt havet. Dette er en av kjerneverdiene i den strategiske plattformen. Med Thorleifsson personifiseres dette engasjementet og han blir et eksempel på at nordmenn ikke bare vinner økonomisk på dette forholdet til naturen, vi får noe ut av det på et mer åndelig nivå også.

Thorleifssons klimaengasjement var en av grunnene til at han og Ousland dro på ekspedisjonen. De skulle vise hvilken dramatisk innvirkning klimaforandringene har hatt på Nordområdene. I lang tid har vi som publikum blitt presentert for saker som dette. Gjennom rapporter og vitnesbyrd fra utsatte befolkningsgrupper verden over har vi sett at disse forandringene ikke lenger er hypoteser. En utfordring ved å presentere slikt stoff for publikum, er å få det til å engasjere. Artikkelen om Thorleifsson er *nok* en artikkel om klimaforandringene, og nok en artikkel i magasinet som omtaler temaet. Men, artikkelen

engasjerer kanskje i større grad fordi det handler om Thorleifsson og hans erfaringer. Her er identifikasjon relevant. Retorisk identifisering handler om å etablere likhet og felles interesser med publikum, det er en pathosappell som vekker folks følelser. Kan publikum identifisere seg med det Thorleifsson og Ousland har sett? Det er flere grunner til å tro at de kan det. For det første handler dette om nordmenn, ikke et afrikansk land som nok en gang har blitt rammet av tørke. Det at artikkelen handler om noe som ”våre egne” har erfart gir en nærhet til stoffet som gjør det lettere for folk å identifisere seg med den. For det retoriske publikummet trenger ikke dette å være like relevant, men det er likevel grunn til å tro at amerikanere og kanadiere i større grad identifiserer seg med annen vestlig befolkning, sammenlignet med et afrikansk et. I tillegg er det en geografisk nærhet. Området som Ousland og Thorleifsson har seilt gjennom ligger i en umiddelbar nærhet til alle land som er en del av den nordlige halvkulen. Dette forsterkes med et bilde av ruten til ekspedisjonen. Som vi har sett tidligere kan bilder brukes som retoriske virkemidler fordi de forankrer teksten med et eksplisitt visuelt uttrykk av det man snakker om. Arktis kan for mange være et svært, nesten abstrakt område. Med kartet får publikum en umiddelbar oppfattelse av Nordområdene, og hvor nært oss det faktisk ligger. Det skaper evidens, noe som gjør det lettere for publikum å se for seg det man snakker om og dermed lettere å identifisere seg med. Som Thorleifsson selv sier: ”We are bombarded with facts and data from scientists everyday, but sometimes we need simple pictures and stories and observations”. I tillegg er Thorleifssons forhold til havet noe som mange kan kjenne seg igjen i. For ham handler ikke havet om utnyttelse av ressurser, men om å seile for avslappelsen og rekreasjonens skyld. Man kan anta at det er dette forholdet de fleste har til sjøen, og det er dermed lettere å identifisere seg med Thorleifssons bruk av havet, enn med nasjonen Norges bruk av det.

### **7.3.2 ”The friendly Arctic”**

I *High North* så vi at magasinet fremstiller Norge som en forkjemper for internasjonalt samarbeid i Nordområdene. I *Arctic Voyagers* blir også dette tatt ned på et konkret nivå hvor ekte hendelser og mennesker er involvert. I artikkelen forteller Thorleifsson om Arktis’ unike kameraderi og gjestfrihet; der oppe ferdes nordmenn, amerikanere, kanadiere, eskimoer og inuitter fredelig, og det ligger i Arktis’ natur at man hjelper hverandre og samarbeider om å overleve under vanskelige forhold. Også her kommer man inn på kappløpet, eller ”the race for the Arctic”. I *High North* var det snakk om naturressurser, her er det snakk om en russisk ekspedisjon, Peter I, som hadde samme mål som Thorleifsson og Ousland. Pressen forsøkte å framstille det som en innbitt konkurranse, ikke bare mellom de to skipene, men mellom

Norge og Russland, noe som avkreftes i teksten: "(...) when it came to navigating the dangerous waters, they were allies. Thorleifsson offered the Russians information about ice formations, maps, and sea charts, and *Peter I* gave the Norwegians a new piece of wiring for their ship after some repair". Kanskje kan også dette eksempelet ses på som en synekdoke for det internasjonale samarbeidet som Norge forsøker å fremme i Arktis? Ekspedisjonene kan oppfattes som deler for helhetene Russland og Norge, og dermed kan man også argumentere for at de er et symbol på det fellesskapet man etterlyste i den forrige artikkelen. Den russiske og den norske ekspedisjonen var på lag mot et felles mål, og de hjalp hverandre med å nå dette målet. Dette gjelder ikke bare for Norge og Russland, men også andre land som er til stede i regionen, sånn som USA og Canada. Eksempelet med samarbeidet er en eksplisitt appell til verdier som publikum har, noe som også er en av Bostdorf og Vibberts strategier (Hoffman og Ford, 2010:33). I slike appellere er det vanlig å vise til samarbeid, noe ekspedisjonene er. Et annet viktig poeng som er verdt å få med seg, er at dette også viser et samarbeidet som allerede eksisterer. "It's called the 'friendly Arctic' because people want to help you", sier Thorleifsson i teksten. Dermed har man også tegnet et bilde av en region hvor vennlighet ikke bare er en norm, men også en forutsetning for å overleve. En klar beskjed til nasjoner som har en interesse av å operere i området.

## 7.4 Oppsummering

Analysene av *The High North* og *Arctic Voyagers* har forsøkt å finne ut hvordan Norges forhold til Nordområdene blir presentert. Den første teksten, *The High North*, er i stor grad preget av strategier som forsøker å overbevise publikum om Norges troverdighet når det kommer til det å være en ansvarlig aktør. Det vises til norsk militær tilstedeværelse og medlemskap i NATO, og leserne forsikres om at regionens sikkerhet er Norges hovedprioritering. Ut i fra dette kan man få en følelse av at Norge forsøker å posisjonere seg som en leder i området. Man har den kunnskapen og de ressursene som trengs, og de eksplisitte uttalesene om å beskytte Nordområdenes økosystem og å sørge for at regler blir fulgt vitner om en nasjon som er villig til å ta førersetet i utviklingen av regionen. I ingressen i vedlegg 12 påpekes også Norges forståelse av egen rolle eksplisitt ved å si at "Norway has always been a leader" i Arktis. I Synovate-rapporten frarådes det å posisjonere Norge som en leder på den internasjonale arenaen fordi landet vårt er for lite (Thorkildsen og Kavli, 2009:45). Dermed kan den selvsikre fremtoningen i *The High North* slå negativt ut. Likevel, teksten fremstiller også Norge som et diplomatisk forbilde, og som et foregangsland innen

miljøvennlig utvikling og internasjonalt samarbeid. Dette spiller på et annet råd fra Synovate, nemlig at Norge skal inspirere. Ved å fremstille Norge som en ”underdog” som kjemper for viktige verdier plasser man landet i en rolle som kan aksepteres av publikum, dermed kan dette være en strategi som styrker tekstens overbevisende kraft.

*Arctic Voyagers*, på sin side, er en tydelig appell til folks følelser. Man kan si at den første artikkelen forsøker å overbevise publikum om at Norge er en polarnasjon som har hodet på rett sted, mens den andre artikkelen viser til hjertet. For Norge har ikke bare en enorm kunnskap om Nordområdene, nordmenn er også følelsesmessig involvert i havet. Verdiene teksten appellerer til, som det å ta hensyn til miljøet og det at man ønsker et fredelig samarbeid mellom nasjoner, handler ikke bare om internasjonal politikk og økonomisk vinning, men om det å stå sammen om et større mål, om gjensidig avhengighet og samarbeid.

## 8 Turisme

*Visit Norway* (vedlegg 15) presenteres over et dobbeltsidig fotografi av en gjeng turgåere. De går på rekke langs en sti på noe som kan se ut som et jorde. Jordet er grønt, men stien de går på leder mot et snødekt fjell som omkranser dem. Bildet er i sterke farger, og til høyre ser man et sitat av Børge Ousland om hvordan isen har formet Norge. Inngressen på den venstre siden innleder teksten *Explore Fjordland* (vedlegg 16) som kommer på neste side. Den forteller om et varmere klima enn det man kan forvente på denne breddegraden, om at det er enklere å komme seg til Norge med fly enn man tror, og om alt man kan gjøre i landet. I den påfølgende analysen har oppgaven undersøkt hvordan magasinet fremstiller Norge på en måte som appellerer til de potensielle turistene.

### 8.1 Velkommen skal du være

”Like many countries, Norway would like you to feel welcome within its borders – but Norwegians do things a little differently, and they take your enjoyment of the country very seriously. In fact, the art of welcoming is woven into the fabric of Norwegian culture.” Slik åpner *Explore Fjordland* og setter standarden for artikkelen. Den oppsummerer også det som man kan si er hovedstrategien i denne teksten, nemlig å overbevise publikum om at nordmenn er et usedvanlig gjestfritt folk som mer enn gjerne tar i mot turister. ”Norwegians’ genuine love for visitors shapes the geography, art, architecture, food, wilderness, and adventures attitude of their beautiful contry”, står det i den andre setningen. Som et eksempel på denne genuine kjærligheten til besøkende, trekker man frem Nasjonal Turistvei: ”They even built roads (...) that are specifically designed to show you some of the wildest and most beautiful areas”, og legger til at disse veiene fører deg til steder du aldri ville ha funnet fram til på egenhånd. Disse påstandene om nordmenn som tar turister og deres fornøyelse så alvorlig at de lager spesialdesignede veier for å gjøre det lettere for turister å se den flotte naturen, fremstiller et folk som er på tilbudssiden og som går langt i å forsikre seg om at gjestene har det bra. Dette er noe som bygger Norge og nordmenns ethos som turistvennlig nasjon. Ser man tilbake på Isaksson og Flyvholm Jørgensens ethosappeller, er dette ytringer som forsøker å karakterisere avsenderen som en organisasjon som har empati. For det første brukes strategien ’oppmerksomhet’ fordi man viser en nasjon som bryr seg om mottakeren. Veiene er laget for at publikum skal komme seg lettere rundt, og for at de skal få sett mest mulig av norsk natur mens de er her. For det andre brukes strategien ’fornøyelse’ fordi man fremstiller Norge som en turistnasjon som evner å engasjere, overraske og imponere

publikum med slående vakker natur og et uendelig tilbud av aktiviteter. Her forklares Trollstigen i malende ordelag; ”steeped in history, climbs and winds thorough the lush green valleys and ancient, silent waters of fjord country”, Atlanterhavsvegens dramatiske utforming, som slynger seg mellom fjell og fjord; ”it moves across the land in Dr. Seuss-like swoops an curves, with narriw bands of arcing asphalt that leap over chasms and waterways”, og vinter-Norge som får deg til å skjelve av spenning; ”slice down a pristine mountain on skis in the northern twilight, hike thorough brisk air to one of the huge granite platforms that juts out of the fjords (...). I tillegg forsøker man å overbevise om Nasjonal Turistveis praktfullhet ved å henvise til hvem den er bygd av; ”All 18 roads are magnificent and designed by people whose love of nature takes root in their bones”. Dette er en påstand som viser nordmenns egenskaper, og den bygger veiens ethos som storslått turistdestinasjon fordi den er bygd av folk som har en iboende kjærlighet for naturen.

Artikkelen er også illustrert med fire bilder som til sammen dekker en hel side. Her ser man ett bilde av Nasjonal Turistvei, ett av Atlanterhavsveien, ett av turgåere i Valdres, og ett av to personer som går på ski opp det som ser ut til å være en fjellside. Beskrivelsene overfor, sett sammen med disse bildene, kan potensielt sett engasjere mottageren emosjonelt fordi de skaper evidens. Når det i tillegg brukes mange adjektiv, som for eksempel ”vertiginous” (svimlende), ”majestic” (majestetisk), ”glimmering” (skimrendre) og ”enchanted” (fortryllende), er sannsynligheten stor for at naturopplevelsene man blir fortalt om står enda klarere for publikums øyner, og dermed gjør Norge ekstra forlokkende som turistdestinasjon. Utfordringen med disse bildene er fargene. Farger er som sagt meningsskapende og er et effektivt virkemiddel for å vekke publikums følelser (Hellum, 2013:50). Ulike farger konnoterer ulike følelser, og om man sammenligner bildene i *Explore Fjordland* med andre bilder i magasinet, for eksempel forsiden (vedlegg 1) eller delens introduksjonsbilde, vil man se en tydelig fargeforskjell. Bildene i turistdelen er preget av gråtoner, mens forsiden og introduksjonsbildene er preget av sterke og klare farger. Vi skal ikke gå inn i en lang diskusjon om ’postkortestetikk’, men sterke farger vekker i større grad positive følelser (Hellum, 2013:50). De konnoterer energi og livslust, og er oftere brukt i reklame fordi de gir publikum en sterke visuell oppfatning av et produkt (Machin, 2007:70, 75). De skaper med andre ord større evidens. Mørke farger derimot konnoterer følelser som tristhet (Machin, 2007:70). Det at to av bildene i *Visit Norway* er preget av overskyet vær kan dermed påvirke bildenes overbevisende kraft i negativ retning.

## 8.2 Innholdsmarkedsføring

I diskursanalyse finner man begrepet interpersonell struktur som handler om det samspillet en tekst skaper med leseren (Hellspong og Ledin, 1997:158). Dette er også relevant i en retorisk analyse. En tekst kan skape relasjon til sine lesere på flere måter, en av dem er å skape et 'tekstjeg' og et 'tekstdu' (Hellspong og Ledin, 1997:172). Et påfallende trekk ved *Explore Fjordland* er måten teksten henvender seg til leseren på. Ved å bruke pronomenet *you* (du) har teksten en direkte tiltale til leseren, noe som gjør at den konstruerer et tydelig tekstdu. Dette er et viktig grep hvis man vil plassere leseren i en mottakerrolle som er passende for det teksten ønsker å oppnå, og i reklame er det vanlig å konstruere en fortrolig rolle mellom avsender og mottager (Hellspong og Ledin, 1997:173). Den direkte tiltalen i denne teksten kan se ut til å sende signaler som forsøker å oppnå dette. Setninger som "Norway would like you to feel welcome within its borders", "Norway is inviting you over", eller at Nasjonal Turistvei er spesialdesignet for *deg*, gir et inntrykk av at dette er en personlig invitasjon. Det skaper identifikasjon fordi det handler om leseren selv, ikke om en generell masse av turister. Med tanke på pathos er dette et viktig grep fordi det drar leseren med inn i teksten, og gjør det lettere å overbevise vedkommende om at Norge er et praktfullt land å feriere i. Vi vet jo alle at det er vanskeligere å takke nei til en personlig invitasjon, enn til en upersonlig en.

Et annet viktig trekk ved språket er forfatterperspektivet. Dette gjelder ikke bare for *Explore Fjordland*, men for hele magasinet. Man skiller ofte mellom nærværende og fraværende forfattere. En nærværende bruker ofte førstepersons pronomen som "jeg" eller "vi", mens en fraværende skildrer verden slik den framstår for hvem som helst, ofte med et kunnskapsrikt og upåvirket blikk (Hellspong og Ledin, 1997:136). En typisk perspektivmarkør, altså språklige innslag i teksten som peker på perspektivet, i magasinet er at Norge og nordmenn omtales i tredjeperson. "They take you enjoyment of the country very seriously", "Norwegians' genuine love for visitors", og "they even built" er uttrykk som markerer en avstand til teksten. I stedet for å bruke et nærværende perspektiv og skrive "oss nordmenn" eller "vi i Norge", får man heller inntrykk av at forfatteren av teksten står utenfor, at vedkommende ikke er norsk, men er en som kommer utenifra og rapporterer til andre ikke-nordmenn om hvordan vi er. Fordi forfatteren fremstår som en upersonlig formidler av fakta, er dette et grep som får teksten til å ligne på journalistikk (Hellspong og Ledin, 1997:136), noe som kan se ut til å være en ethosbyggende strategi. Man kan si at journalistikk gjerne blir sett på som troverdig på grunn av sitt ideal om objektivitet og nøytralitet. Journalisten skal informere og rapportere, ikke reklamere og postulere. Magasinet forsøker ikke å skjule hvem

den egentlige avsenderen er, logoen til ambassaden sammen med Norges riksvåpen synlig plassert på baksiden, men 'tekstjeget' som konstrueres i teksten kan ser ut til å "låne" ethos fra journalistikken. Som en slags sponsoreffekt (Kjeldsen, 2006:126) kan man ved dette grepet overføre journalistikkens ethos til magasinet og dermed få innholdet til å virke mer troverdig. Denne typen markedsføring ser man mer og mer av, og kalles *content marketing*, eller innholdsmarkedsføring. Det er "en markedsføringsstrategi der man produserer og/eller deler innhold med intendert egenverdi for en ønsket målgruppe" (Furu et al., 2014), og har blitt kritisert for å være en form for betalt journalistikk (NRK, 2014). Den britiske foreningen Content Marketing Association (CMA) definerer innholdsmarkedsføring som markedsføring av redaksjonelt innhold (Content Marketing Association, 2014a), noe også norske byråer er enige i (PR-operatørene, 2013 og Fete typer, 2013).

Diskusjonen om innholdsmarkedsføring som betalt journalistikk og de etiske utfordringene det byr på, skal vi ikke gå inn på her. Det vi kan si er at innholdsmarkedsføring er markedsføring som skal informere publikum og lære dem noe, mer enn hva man har gjort i tradisjonell markedsføring hvor annonser og reklamespotter i aviser, TV og radio har dominert markedet. Man kan si at *Norway Today* faller inn under denne typen markedsføring fordi det er promoteringsmateriale presentert som redaksjonelle artikler. CMA hevder i tillegg at denne typen markedsføring gir en merkevare personlighet, karakter og forandrer en ansiktsløs logo til en levende gruppe av kunnskap og eksperter (Content Marketing Association, 2014b). Det kan med andre ord være et nyttig verktøy når for identitetsbyggende retorikk.

### 8.3 Oppsummering

*Explore Fjordland* forsøker å overbevise publikum om at Norge er en attraktiv destinasjon ved å fremstille nordmenn som et gjestfritt folk. Denne påstanden underbygges ved å bruke strategier som fremstiller Norge som empatiske. Det vises til hva nordmenn har gjort for å gjøre Norges-ferien bedre for turister, som det å bygge Nasjonal Turistvei. I tillegg presenteres det et bredt utvalgt av turistdestinasjoner, slik som Trollstigen, Aurlandsfjellet og Atlanterhavsveien, i tillegg til aktiviteter som skiturer, kajakkpadling og peiskos. Dette er eksempler som viser hvor spennende det kan være i Norge, og beviser at turister som kommer hit opplever ting de sjeldent vil glemme. Disse ethosstrategiene suppleres med tydelige pathosappeller, som fotografier, detaljerte beskrivelser og malende adjektiver. Dette kan potensielt sett skape evidens og gjøre det enklere for publikum å se for seg den storslagne



naturen som beskrives, men bildenes gråtoner kan påvirke publikums følelser i negativ retning. Sammenlignet med andre bilder i magasinet fremstår de som grå og kjedelige. Kanskje hadde publikum forventet mer eksepsjonelle bilder? Som vi har sett er Norges fjell og fjorder allerede kjent for publikum – likevel vil de ikke legge ferien hit. Mer spektakulære bilder, forankret i den samme teksten, ville kanskje ha satt dem på andre tanker. Et annet viktig poeng er at det hele er skrevet som en personlig invitasjon, noe som skaper en nærhet til innholdet og dermed identifikasjon. I tillegg er teksten skrevet på en måte som konstruerer forfatteren som journalist, et slags objektivt vitne som bekrefter innholdets troverdighet.

## 9 Vurdering

Poenget med nasjonsbranding er å kommunisere en nasjons identitet. Denne må være klar og tydelig, og den må bidra til at Norge skiller seg ut på det internasjonale markedet for å kunne være konkurransedyktig når det kommer til turister, talenter og eksport. Dette er UD's ansvar, og ambassaden i Washington, D.C. har laget *Norway Today* som et ledd i denne prosessen. Magasinet er inndelt i ulike deler, og hver del forsøker å posisjonere Norge på områdene kultur, energi, Nordområdene, bærekraft og turisme. Selv om disse delene handler om ulike sider ved Norge kan man si at det overordnede målet er det samme; å overbevise publikum om at Norge er en attraktiv, ressurssterk og engasjert samarbeidspartner på det området det er snakk om. Dette kapittelet sammenligner strategifunnene fra analysene ovenfor med den retoriske situasjonen. Er magasinet en passende respons på det påtrengende problemet?

### 9.1 Beviser hva vi kan

Ser man på magasinet i sin helhet ser man en utstrakt bruk av ethos- og logosappeller. Spesielt i delene som omhandler energi og Nordområdene finner man strategier som fremmer Norges kompetanse. Her vektlegges det kunnskap og ferdigheter, og spesielt *An Energy Nation* er lang, til tider svært teknisk, og forsøker å fremme egenskaper ved Norge som for eksempel at Norge forvalter ressursene sine på en forsvarlig måte, eller at vi er en sikker samarbeidspartner. Dette er strategier som antageligvis vil virke overbevisende på beslutningstagerne blant publikum. Fokuset på diplomatiske ferdigheter, internasjonalt samarbeid og forsvarlig utnyttning av Nordområdenes ressurser er også noe som kan klinge svært godt i de spesielt interessertes ører, mens som kan virke litt vel preget av utenrikspolitisk diskurs for de blant publikum som ikke har noe forhold til det. Fordelen med *The High North* er at den er kort og forholdsvis lettlest, og det kreves ingen spesifikke forkunnskaper av leseren for at han eller hun skal kunne forstå den. Dette gjør teksten mer tilgjengelig for flere av publikumsgruppene.

Argumentasjonen i teksten er preget av eksempler. Kanskje spesielt framtrædende er bruken av induktiv argumentasjon. Da presenteres flere eksempler som til sammen skal få mottageren til å trekke en generell slutning om et tema, og i magasinet ser vi denne strategien tydeligst i kulturdelen, men også i turistdelen. I *An Energy Nation* blir Hammerfest brukt til å illustrere og forsterke budskapet i teksten. Thorleifsson og hans ekspedisjon i *Arctic Voyagers* kan sies å ha samme funksjon, og man kan se på disse eksemplene som synekdoke. Ved å strukturere artikler rundt et enkelt eksempel forteller man ikke bare en

historie om dette eksempelet. Fordi artiklene presenteres i et magasin om Norge, settes det i en større sammenheng og forteller også noe om Norge og nordmenn generelt. Dette er en effektiv måte å kommunisere Norges karakter på, og vil antageligvis engasjere flere av publikumsgruppene fordi det appellerer til både fornuft og følelser. En annen måte å overbevise gjennom logos på, er å bruke vitnesbyrd. Det mest fremtredende eksempelet på dette er ordføreren i Hammerfest, Alf Jakobsen, i *An Energy Nation*. Ved å trekke inn han som en tredjepart som kan bekrefte innholdet i teksten styrker dette budskapets troverdighet.

Når flere blant publikum ikke vet mye om Norge må man i større grad kunne bevise hva vi er gode for. Brasil eller Frankrike, land som i aller høyeste grad har en sterkere og tydeligere identitet enn Norge, kunne ha brukt andre strategier. Her kunne man i mye større grad ha spilt på folks forkunnskaper og heller fokusert på pathosappeller som vekker til live disse oppfatningene. Man slipper for eksempel å fortelle folk om karnevalet i Rio de Janeiro – man trenger bare et bilde som kan bekrefte hvor gøy det er. Norsk nasjonsbranding har ikke denne fordelene og må bruke mer ressurser på å informere hva Norge kan og står for. Man står likevel ikke helt på bar bakke. På grunn av NBI-undersøkelsen vet man noe om publikums oppfatning av Norge, og magasinet har i stor grad forsøkt å adressere dette. I undersøkelsen karakteriseres Norges identitet av natur/fjorder, Arktis, lang kystlinje, olje og sjøfarere, og dette er karakteristika som preger store deler av magasinet. I stedet for å presentere noe fullstendig nytt, gir man heller mer kjøtt på et bein som publikum allerede kjenner til, og dette kan være et strategisk viktig valg. Magasinet adresserer også de mer konkrete forestillingene amerikanerne har om Norge, for eksempel at vi er en miljøbevisst oljenasjon. Her har magasinet utnyttet de tvingende omstendighetene og spilt videre på det publikum allerede ser på som positivt, og i stedet for å rendyrke denne oppfatningen bruker de den som knagg til å hekte på andre positive egenskaper ved norsk oljeproduksjon og norsk aktivitet i Arktis. De negative oppfatningene av norsk kultur blir også forsøkt imøtegått ved å fremstille en mangfoldig og anerkjent kulturnasjon, men som vi har sett kan det være vanskelig for organisasjoner å endre folks negative oppfatninger hvis man ikke kommer med konkrete bevis på forandringer. I kulturdelen finner man noen troverdige bevis på at moderne norsk kultur lever i beste velgående, som for eksempel Snøhetta, men det er grunn til å tro at flere av de andre eksemplene som presenteres ikke er aktuelle nok til å overbevise publikum om dette.

## 9.2 Effektiv nasjonsbranding?

Nasjonsbranding handler om differensiering, om å finne en nasjons sterkeste karakteristika å kommunisere dette til publikum. Hvordan har magasinet bidratt til denne prosessen? Etter å ha analysert utdrag fra fire av magasinet fem deler ser det ut til at to av dem klarer å presentere Norge med karaktertrekk som er unike for vår nasjon; energi og Nordområdene. I begge disse delene har man klart å finne Norges særtrekk og kommuniserer en identitet som dyrker den norske egenarten. Inntrykket er en ansvarsbevisst oljenasjon som, uten å gå på akkord med etiske prinsipper, klarer å opparbeide seg økonomiske ressurser som kan brukes på internasjonale investeringer samtidig som de kommer fellesskapet til gode. Ved å fremme disse egenskapene forsøker man å markere seg som den samvittighetsfulle, den som tar vare på både miljøet og befolkningen, og dermed kanskje skiller seg fra andre nasjoner. Artikkelen forsøker også å overbevise publikum om at det går an å kombinere etiske hensyn og økonomisk gevinst, og at man kan bruke noe av denne gevinsten på velferdsordninger samtidig som man utvikler moderne løsninger og driver bransjen fremover. Også når det kommer til Nordområdene ser magasinet ut til å klare å profilere Norge på en måte som skiller seg fra andre nasjoner. Her har ikke publikum en like klar oppfatning av Norge fra før, dermed blir magasinet oppgave å posisjonere Norge med en tydelig rolle. Ved å fremme egenskaper som rettferdighet og integritet fremstår Norge som en diplomatisk ledestjerne i ukjente farvann, og man fyller en eksisterende oppfatning med nytt innhold. Begge disse eksemplene fremstiller en nasjon som forsøker å være et forbilde, og følger dermed Synovates råd om å fokusere på de egenskapene ved Norge som kan inspirere andre land til å følge i samme fotspor (Thorkildsen og Kavli, 2009:45). Ved å bruke strategier som viser kunnskap og moral profileres Norge som nasjon som har både hode og hjerte på rett sted, og det er store muligheter for at dette fremstiller Norge som både attraktiv, ressurssterk og engasjert.

Man vet at Norge har et forbedringspotensial når det kommer til kultur og turisme; amerikanernes holdning til Norge er at vi ligger ruralt til, at det er begrensede kultur-opplevelser, at det er kaldt og dyrt, og at det er en mangel på urban kultur. Magasinet utfordring er å motbevise dette. I analysene kom det fram at enkelte av eksemplene i kulturdelen og bildene i turistdelen kan virke mot sin hensikt, og at de ikke er eksepsjonelle nok til å gi Norge en tydelig posisjon på de respektive områdene. Spesielt det faktum at man ikke har tatt hensyn til innholdets holdbarhetsdato kan påvirke publikums interesse for magasinet. Resultatet er at Norge fremstår som mindre attraktiv enn sine konkurrenter, og i

stedet for å motbevisse publikums fordommer om Norges mangel på moderne kultur, bekrefter man dem.

Det er vanskelig å måle hvilken effekt magasinet vil ha på Norges nasjonsbranding i USA og Canada, og det er som kjent vanskelig å endre folks oppfatning av et land. Antageligvis vil ikke magasinet nå ut til de bredeste massene, men det er heller ikke hensikten. For de tre publikumsgruppene tilbyr *Norway Today* et forholdsvis oppdatert bilde på hva Norge er i dag, og det formidles på en tilgjengelig måte slik at hver gruppe vil kunne finne noe som er interessant for dem. Bildet som presenteres er selvfølgelig glanset, men det burde være et overbevisende motsvar til de som hevder at Norge er et vanlig land.

### 9.3 Videre forskning

Som nevnt i metodekapittelet er materialet i denne oppgaven en liten avgrenset del av norsk nasjonsbranding i USA og Canada. Det er derfor svært begrenset hvor mye oppgaven har hatt mulighet til å belyse dette feltet. Det er for det første ingen tvil om at resultatet ville vært mer overførbart til ambassadens omdømmearbeid generelt om hele magasinet hadde blitt analysert, og ikke bare deler av det. Siden magasinet tilbys digitalt ville det vært spennende å ha inkludert også dette i analysen. For det andre ville det vært interessant å benytte seg av samme teoretiske rammeverk på andre omdømmetiltak iverksatt av ambassadene. Her kunne det vært nyttig å trekke inn materiale fra nettsiden [www.norway.org](http://www.norway.org) eller [www.emb-norway.ca](http://www.emb-norway.ca), Norges offisielle nettsider i USA og Canada. For det tredje ville det vært interessant å knytte ambassadenes nasjonsbranding opp mot en mer moderne mediert situasjon, slik som sosiale medier. UD og mange av ambassadene og konsulatene er aktive på flere forskjellige sosiale medieplattformer, og en undersøkelse av denne aktiviteten ville vært nyttig ikke bare for UD, men også for nasjonsbranding som fagfelt. Et større og bredere materiale i denne oppgaven ville også i større grad ha bidratt til en utvikling av retoriske strategier i nasjonsbranding. Teorien i denne oppgaven er som vi vet basert på identitetsbyggende strategier ment for organisasjoner. De har vist seg å være relevante også for nasjoner, men det er likevel en viss forskjell. Det finnes etter hvert en del teori om behovet for og fordelene med nasjonsbranding, men det har ikke vært like lett å få tak i forskning på de faktiske strategiene som benyttes. Om dette prosjektet hadde vært større og bredere ville det kanskje ha bidratt til en utvikling av denne teorien. Her er det fortsatt et tomrom på feltet og et behov for videre forskning.

## 10 Litteraturliste

### 10.1 Bøker og artikler

- Angell, Stein Ivar (2010). "Norges nasjonspromotering – mellom nation branding, cultural diplomacy og økonomisk nasjonalisme", i *Den jyske historiker* nr. 126/2010: 40-59
- Anholt, Simon (2007). *Competitive identity : the new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke : Palgrave Macmillan
- Anholt, Simon (2010). *Places – Identity, Image and Reputation*. Hampshire: Palgrave MacMillan
- Aristoteles (2006). *Retorikk*. Oversatt av Tormod Eide. Oslo: Vidarforlaget
- Aronczyk, Melissa (2013). *Branding the Nation – the Global Business of National Identity*. New York: Oxford University Press
- Bakken, Jonas (2009). *Retorikk i skolen*. Oslo: Universitetsforlaget
- Benestad Hågvar, Yngve (2007). *Å forstå avisa. Innføring i praktisk presseanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget
- Brønn, Peggy Simcic og Øyvind Ihlen (2009). *Åpen eller innadvendt. Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Denning, Stephen (2010). "Storytelling", i Couto, Richard A., *Political and Civic Leadership: A Reference Handbook*. Thousands Oaks: SAGE Publications Inc.
- Flyvbjerg, Bent (1991). *Rationalitet og magt – Bind 1: Det konkrete videnskap*. København: Akademisk Forlag
- Gahr Støre, Jonas (2010). "Utenrikspolitikk i forandringens tid", *Samtiden* nr. 4/2010: 4-19
- Gentikow, Barbara (2002). *Hvordan utforske medieerfaringer? Kvalitativ metode for (ferske) medieforskere*. Bergen: Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen
- Gentikow, Barbara (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget
- Gillespie, Marie (2006), "Narrative analysis", i Gillespie, Marie (red.) og Jason Toynbee *Analyzing Media Texts*, Berkshire: Open University Press
- Gripsrud, Jostein (2006). "Semiotics: signs, codes and cultures", i Gillespie, Marie (red.) og Jason Toynbee *Analyzing Media Texts*, Berkshire: Open University Press
- Haug, Jacob Kielland (2010). *Petroleumsgigant og klimanasjon? En studie av den norske*

- regjeringens klimakommunikasjon i perioden 2006-2009*. Oslo: institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo
- Hellum, Bjørg (2013). *Analyse av multimodale tekster. En holistisk modell*. Oslo: Spartacus Forlag AS
- Hellspång, Lennart og Per Ledin (1997). *Vägar genom texten. Handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur
- Hjortegaard, Rebecca (2010). "Bornholm som brand", i *Den jyske historiker* nr. 126/2010:140-161
- Hoffman, Mary F. og Debra J. Ford (2010). *Organizational Rhetoric*. Thousands Oaks, California: Sage Publications Inc
- Ihlen, Øyvind og Per Robstad (2004). *Informasjon & samfunnskontakt – perspektiver og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget
- Ihlen, Øyvind (2005). "Organisasjoners retorikk. Det fordømte forskningsfelt", *Rhetorica Scandinavica* nr. 34/2005: 35-52
- Ihlen, Øyvind (2007). "Klimaendringene og oljeindustriens retoriske utfordring", *Rhetorica Scandinavica* nr. 43/2007: 18-38
- Isaksson, Maria og Poul Erik Flyvholm Jørgensen (2010). "Ch. 19: The Rhetoric of Corporate Mission Statements. Virtues and Emotions for the Market", i Kelly-Holmes, Helen (red.) og Gerlinde Mautner *Language and the Market*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan
- Kjeldsen, Jens (2006). *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus Forlag AS
- Knutsen, Ketil (2010). "Historiefortelling som politisk retorikk – en analyse av politiske taler", i Laksfoss Hansen, Ann Elisabeth (red.), *Flerstemte minner*. Stavanger: Hertervig Akademisk
- Machin, David (2007). *Introduction to Multimodal Analysis*. London: Bloomsberry
- Mordhorst, Mads og Uffe Østergård (2010). "Nation-branding – en humanistisk disiplin?", i *Den jyske historiker* nr. 126/2010: 5-15
- Olins, Wally (2003). *On Brands*. London: Thames & Hudson Ltd.
- Svennevig, Jan (2013). *Kvalitativ analyse*. Forelesning i "Metoder i tekst- og Kommunikasjonsforskning". Oslo: Institutt for lingvistik og nordiske studier, Universitetet i Oslo
- Svennevig, Jan (2009). *Språklig samhandling. Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse*. Oslo: Cappelen Damm AS

- Thune, Henrik og Leiv Lunde (2013). *Hva Norge kan være i verden*. Oslo: Cappelen Damm AS
- Tjora, Aksel (2009). *Fra nysgjerrighet til innsikt. Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Trondheim: Sosiologisk Forlag
- Villadsen, Lisa Storm (2009). "Fortolkningens rolle i retorisk kritikk", i Roer, Hanne og Marie Lund Klugeff (red.), *Retorikkens aktualitet. Grundbog i retorisk kritikk*. København: Hans Reitzels forlag
- Zouh, Shuhua, Bin Shen, Cui Zhang og Xin Zhong (2013). "Creating a Competitive Identity: Public Diplomacy in the London Olympics and Media Portrayal", i *Mass Communication and Society* nr. 6/2013: 869-887
- Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog og Leif Ove Larsen (2002). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget

## 10.2 Nettkilder

- Claes, Dag Harald (2007). *Geopolitiske utfordringer for norsk petroleumspolitik*.  
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/kampanjer/refleks/innspill/energi/dhclaes.html?id=491870> [11.03.2014]
- Content Marketing Association (2014a). *Who are the CMA?*  
<http://www.the-cma.com/about-us/> [10.04.2014]
- Content Marketing Association (2014b). *What is content marketing?*  
<http://www.the-cma.com/news/what-is-content-marketing> [10.04.2014]
- Fete typer (2013). *Det er fortellingen som teller*.  
<http://fetetyper.no/content-marketing/> [10.04.2014]
- Forsvaret.no (2014). *Forsvaret sitt operative hovedkvarter*.  
<http://forsvaret.no/om-forsvaret/organisasjon/operativt-hovedkvarter/Sider/operativt-hovedkvarter.aspx> [07.04.2014]
- Furu, Nina, Webgruppen og Maia Håland (2014). *Content Marketing*. Presentert på Visma Webforum 2014.  
<http://web-forum.no/wp-content/uploads/2014/03/content-marketing-nina-wf14.pdf> [10.04.2014]
- Gahr Støre, Jonas (2007). *Norge: "Lite, rikt og ekkelt"*.  
<http://www.regjeringen.no/nb/dokumentarkiv/stoltenberg-ii/ud/taler-og-artikler/2007/norge-lite-rikt-og-ekkelt.html?id=469756> [19.02.2014]



- Gelius, Jon (2012). *Knausgård håper på flaks i USA*.  
<http://www.nrk.no/kultur/knausgard-lanseres-i-usa-1.8109802> [05.05.2014]
- Hulbert, Matthew (2012). *Race For The Arctic: Who's Next?*  
<http://www.forbes.com/sites/matthewhulbert/2012/05/10/race-for-the-arctic-whos-next/> [07.04.2014]
- Molde, Eiving og Paal Wergeland (2010). *Nesten isfri ferd gjennom Nordøstpassasjen for Ousland*. <http://www.nrk.no/verden/synlige-klimaendringer-for-ousland-1.7268357> [07.04.2014]
- Norad (2011). *Olje for Utvikling*.  
<http://www.norad.no/no/tema/energi/olje-for-utvikling> [11.03.2014]
- Norway.org (2013a). *Norway Today Magazine*.  
[http://www.norway.org/News\\_and\\_events/Embassy/Norway-Today-Magazine/#.UxhOIvR5OAA](http://www.norway.org/News_and_events/Embassy/Norway-Today-Magazine/#.UxhOIvR5OAA) [06.01.2014]
- Norway.org (2013b). *Embassy Publication Wins Design Award*.  
[http://www.norway.org/News\\_and\\_events/Embassy/Embassy-Publication-Wins-Design-Award/#.Uxh4bfR5OAB](http://www.norway.org/News_and_events/Embassy/Embassy-Publication-Wins-Design-Award/#.Uxh4bfR5OAB) [06.01.2014]
- Norway.org. (2013c). *News of Norway*.  
[http://www.norway.org/News\\_and\\_events/non/#.Uxh-T\\_R5OAA](http://www.norway.org/News_and_events/non/#.Uxh-T_R5OAA) [07.03.2014]
- Norway.org (2014). *Explore Past, Present and Future Norwegian Design*.  
[http://www.norway.org/News\\_and\\_events/CG-New-York/Norway-by-design/#.U3uBIFh\\_uAA](http://www.norway.org/News_and_events/CG-New-York/Norway-by-design/#.U3uBIFh_uAA) [21.05.2014]
- Norway Today Digimag, <http://mydigimag.rrd.com/publication/?i=147586>  
 [06.01.2014]
- NRK (2014). *Kurér*. Journalistikk til salgs? 29.03.2014.  
<http://radio.nrk.no/serie/kurer/dmpt13001314/29-03-2014> [10.04.2014]
- Opec.org, *Member Countries*. [http://www.opec.org/opec\\_web/en/about\\_us/25.htm](http://www.opec.org/opec_web/en/about_us/25.htm)  
 [24.03.2014]
- Politikk og menneskerettigheter (2010). *OPEC*.  
<https://politikkmenneskerettigheter1011.wikispaces.com/OPEC> [11.03.2014]
- PR-operatørene (2013). *Guide til content marketing: godt innhold gir økt salg*.  
<http://pr-o.no/gode-rad-om-god-pr/guide-til-content-marketing-godt-innhold-gir-okt-salg#.U0OZcihFsuI> [10.04.2014]
- Spiegel Online (2013). *The Race for the Arctic*.  
[http://www.spiegel.de/international/topic/the\\_race\\_for\\_the\\_arctic/](http://www.spiegel.de/international/topic/the_race_for_the_arctic/) [07.04.2014]

- St.meld. nr. 15 (2008-2009). *Interesser, ansvar og muligheter*. Utenriksdepartementet  
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/dok/regpubl/stmeld/2008-2009/stmeld-nr-15-2008-2009-/17.html?id=548755> [11.03.2014]
- Szondi, Gyorgi (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*.  
[http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20081022\\_pap\\_in\\_dip\\_nation\\_branding.pdf](http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf) [02.04.2014]
- Utenriksdepartementet (2007a). *Omdømmeforum*.  
<http://www.regjeringen.no/nb/dokumentarkiv/stoltenberg-ii/ud/Nyheter-og-pressemedlinger/pressemedlinger/2007/omdoemme.html?id=467754> [18.02.2014]
- Utenriksdepartementet (2007b). *Omdømmeforumets mandat*.  
<http://www.regjeringen.no/nb/dokumentarkiv/stoltenberg-ii/ud/Nyheter-og-pressemedlinger/pressemedlinger/2007/omdoemme/mandat.html?id=467756> [18.02.2014]
- Utenriksdepartementet (2014). *Norges omdømme forvaltes av oss alle*.  
[http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/tema/norgesprofilering-og-kultursamarbeid/norge\\_omdoemme.html?id=708753](http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/tema/norgesprofilering-og-kultursamarbeid/norge_omdoemme.html?id=708753) [04.02.2014]
- Utenriksdepartementet (2014b). *150 millioner til næringsprosjekter i nord*.  
[http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/pressemeldinger/2014/rosjekter\\_nord.html?id=755286](http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/pressemeldinger/2014/rosjekter_nord.html?id=755286) [07.04.2014]
- Vollebæk, Knut (2003). *"Norge er et lite land i verden" – om Norgesbildet*. Presentert på Kristofer Lemkuhl Forelesning 2003.  
[http://www.nhh.no/Files/Filer/Om%20NHH/lehmkuhlforelesning/lehmkuhl\\_2003.pdf](http://www.nhh.no/Files/Filer/Om%20NHH/lehmkuhlforelesning/lehmkuhl_2003.pdf) [18.02.2014]
- Zahl, Jan (2001). – *Norge, en klisjé*. Dagbladet, 19. juli.  
<http://www.dagbladet.no/nyheter/2001/07/19/270025.html> [17.02.2014]

### 10.3 Rapporter

- Lending, Mette (2000). *Oppbrudd og fornyelse. Norsk utenrikskulturell politikk 2001 – 2005*. Oslo: Utenriksdepartementet. Tilgjengelig på:  
[http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/dok/rapporter\\_planer/rapporter/2000/oppbrudd-og-fornyelse.html?id=105583](http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/dok/rapporter_planer/rapporter/2000/oppbrudd-og-fornyelse.html?id=105583)
- Omdømmeutvalgets sluttrapport (2006). Nyskapende i samspill med naturen –

Omdømmeutvalgets sluttrapport. Oslo. Tilgjengelig på:

[http://www.regjeringen.no/upload/kilde/ud/bro/2006/0049/ddd/pdfv/275674-nyskapende\\_i\\_samspill\\_internett.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/kilde/ud/bro/2006/0049/ddd/pdfv/275674-nyskapende_i_samspill_internett.pdf)

Nordområdene. Visjon og virkemidler – *en kortversjon* (2011). Oslo:

Utenriksdepartementet. Tilgjengelig på:

[http://www.regjeringen.no/upload/UD/Vedlegg/Nordomr%C3%A5dene/UD\\_nrdomrodene\\_NO\\_web.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/UD/Vedlegg/Nordomr%C3%A5dene/UD_nrdomrodene_NO_web.pdf)

Thorkildsen, Lars H. og Håkon Kavli (2009). *Improving Norway's reputation*.

Oslo: Synovate. Tilgjengelig på:

<http://www.regjeringen.no/upload/UD/Vedlegg/Kultur%20og%20profilering/Omdoe mme/Synovate%20%20Improving%20Norway%27s%20Reputation%20FINAL%20PRINTED.pdf>

# 11 Vedlegg

## 11.1 Vedlegg 1: Forside

*Norway Today* tilbys i to forskjellige utgaver. Innholdet er det samme, men forsidene har ulikt motiv.





## 11.2 Vedlegg 2: Kultur – forside





## 11.3 Vedlegg 3: Kultur – design

Scandinavian design is instantly recognizable: simple, functional, minimalist. Long ago, the halls of Nordic countries required everything to be functional—Nordic people knew that they only as was needed, nothing more. Coming into its own as a movement during the middle of the 20th Nordic design was influenced by both modernism and Bauhaus in the years after the Second World Today, its descendants are found in many American living rooms, kitchens, and bedrooms—an lines have led to widespread use in offices, too. Nordic contemporary design is still affected by in, the modernistic ideal that design should work to improve people's everyday lives by being beautiful, and simple. These items are among the most famous Norwegian designs of all time

# Design

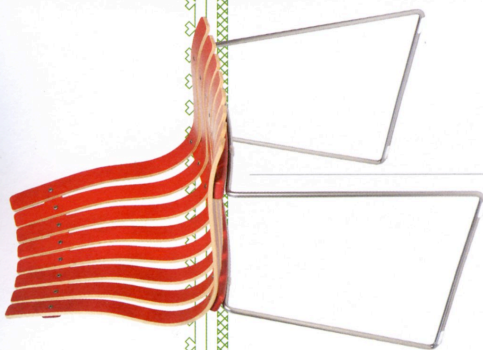
**10 Svein Ivar Dysthe** trained at London's Royal College of Art—where he designed gift boxes for Queen Elizabeth's coronation—before returning to his native Oslo. There, the prolific designer created some of the Nordic design movement's best known works, including the 1001-series—featuring steel, rosewood, and black leather—in 1960.

**11** While technically named "pendel S/10053," this light is mostly known today as the Dokka pendant lamp. Created in 1954 by **Birger Dahl**, a well-known lighting architect, it was the first Norwegian lamp to ever be awarded a gold medal at the prestigious Milan Triennale design competition.



14 NORWAY TODAY

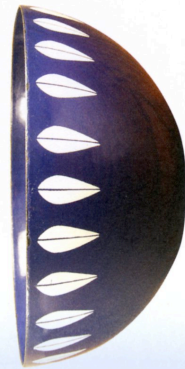
**12 Hans Brattrud's** 1957 Scandia stackable chair started as a student project at the National College of Art and Design in Oslo. Produced by Hove furniture, the chair series won a gold medal at the 1967 international arts and crafts fair in Munich.



**13 Jac Jacobsen's** Luxo 1001 desk lamp was put into production in 1937, and for many years, it was the only lamp the company produced. Jacobsen sometimes referred to it as his "1001" lamp because it could be placed in so many different positions and would always remain the way it was left without drifting. More recently, the iconic lamp was used as the basis for Pixar's logo.



**14 Grete Prytz Kittelsen's** famous mid-century modern "Cathrine bowl," first produced for Cathrineholm AS in the 1960s, almost never existed. Kittelsen—who was the granddaughter of Norwegian designer Jacob Tøstrup and who earned both knighthood and the nickname "Queen of Scandinavian Design" during her career—designed the bowl, but she disliked the lotus pattern by designer **Arne Clausen** because she said it ruined the pure form.



**15** A design breakthrough when it first appeared, **Jean Heiberg's** bakelite telephone for Ericsson was, in 1932, the first phone to incorporate the cradle into its body. It's perhaps no surprise that the telephone is considered a work of art: Heiberg was an accomplished painter and sculptor who studied under Henri Matisse.



**16** Created in 1962 by industrial-design pioneer **Tias Eckhoff**, this "Maya" cutlery has been a worldwide best seller for 50 years. Tapered and comfortable to hold, the steel silverware has been honored with multiple awards and even featured in shows at the Museum of Modern Art in New York.

»If you interfere, it matters less, go a speed Embla both a it, love above a passion it. Luk no go White passion only th

ROA

NORW

PHOTOGRAPH OF CATHRINE BOWL BY MAGNE BISNES/TUGLEN.MO, PHONE BY HJOLGER ELLGAARD/WIKIMEDIA COMMONS, DAHL COURTESY OF THE LIBRARY OF CONGRESS



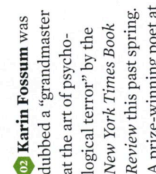
## 11.4 Vedlegg 4: Kultur – litteratur

# Literature

That tattooed, Swedish computer hacker may have introduced the world to "Nordic Noir" a few ago, but no country is putting out better literature in the genre today than Norway. Led by international publishing sensation **Jo Nesbø** and his marvellously flawed leading man, Harry Hole, Norway is perhaps the hottest brand of fiction on shelves today. But don't forget that Norway's literary run deep. Norwegian writers have won three Nobel prizes for literature, and master playwright **Ibsen's** 19th-century classics—*Hedda Gabler* and *A Doll's House*—are still performed in major cities the world. Carrying on Norway's exceptional literary tradition today are the crime-fiction writers: contemporary novelists listed here.



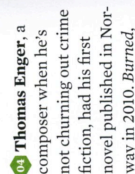
**Jo Nesbø**, arguably the reigning king of Scandinavian crime fiction, is a former stock broker, rock musician, and soccer player. His wildly popular series, which follows alcoholic, chain-smoking detective Harry Hole (HOOL-eh), has sold 14-million books worldwide. *Phantom*, the ninth book in the series, was published this fall. But you'll want to start with *Redbreast*—the earliest of the Hole books available in the US—in which the star tries to halt a killer targeting Norwegian WWII veterans that worked with the Nazis. According to the *Washington Post*, the book "certainly ranks with the best of current American crime fiction."



**Karin Fossum** was dubbed a "grandmaster at the art of psychological terror" by the *New York Times Book Review* this past spring. A prize-winning poet at age 20, Fossum writes a series that centers on a cool, thoughtful gumshoe, Inspector Konrad Sejer. Meet him in *The Caller*, Fossum's most recent novel, which the *Times* says is "one of the darkest, most disturbing crime stories you're likely to read this year."



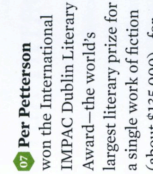
**Anne Holt** has worked for the Oslo Police Department, appeared on television as a news anchor, started a law firm, and served briefly as Norway's Minister of Justice (in the late 1990s). This series of novels that follow Hanne Wilhelmsen, a retired police officer left paralyzed by a bullet in her spine. The first of these to be published in the US, 1222, hit shelves in December 2011. Since then, two more—*Blessed Are Those Who Thirst* and *Blind Goddess*—have arrived, and her latest, *Death of the Demon*, is due this coming June.



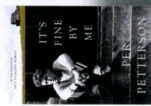
**Thomas Enger**, a composer when he's not churning out crime fiction, had his first novel published in Norway in 2010. *Burned*, which hit shelves in the US in 2011, is the first installment in a noir series starring investigative reporter Henning Juul. When a beautiful woman is discovered stoned to death and buried up to her neck in a park, Juul begins a quest to solve her murder. The next book in the series, *Pierced*, was published in the US last fall.



**Jostein Gaarder** is a prolific Norwegian author and intellectual, whose best known work, *Sophie's World*, arrived in the US in 1995. This heady novel centers on Sophie Amundsen, a 14-year-old who discovers two anonymous questions in her mailbox one day: "Who are you?" and "Where does the world come from?" Soon, Sophie finds herself a student in an illuminating correspondence course with instructor Alberto Knox. A good primer for aspiring philosophers, *The New York Times Book Review* says that Gaarder delivers "lucid summaries of difficult thought" through Alberto's lectures.



**Per Petterson** won the International IMPAC Dublin Literary Award—the world's largest literary prize for a single work of fiction (about \$135,000)—for his novel *Out Stealing Horses*, published in the US in 2008. His latest work, *It's Fine By Me*, came out last fall and centers on a troubled teenage boy growing up in an Oslo suburb during the 1960s and '70s. "Spare, slim, and haunting," according to *The Boston Globe*, the book offers, "the same moody prose and brilliantly unsentimental character revelations that have made Petterson a literary star."



PER PETT  
on taking up



**AVAILABLE ELECTRONICALLY!**  
For fans of e-readers, all of the books featured here are available for the Amazon Kindle, the Apple iPad, and the Nook.



## 11.5 Vedlegg 5: Kultur – The Ice Musician

### DID YOU KNOW?

Norway's Austfonna glacier is the world's third-largest icecap, after Antarctic and Greenland.

» Ice instruments sound surprisingly warm.  
You don't get a cold and crisp sound, you get a warm  
sound with really long-lasting tones. «



## THE ICE MUSICIAN

Jerry Lee Lewis became famous in the 1950s for setting fire to his piano on stage. **Terje Isungset** needs new instruments for every concert he plays, but for a different reason: His instruments are made almost entirely from ice.

Isungset began his career as a musician specializing in jazz and traditional Scandinavian music, but when he was asked to perform inside a frozen waterfall in 2000 in Lillehammer, he decided to use the ice itself in his concert. "Ice instruments sound surprisingly warm. You don't get a cold and crisp sound, you get a warm sound with really long-lasting tones," he says. "Musically, I had been searching for these sounds and using ice instruments was like opening the door to a new universe of new sounds and music."

Since then, Isungset has been performing with guitars, drums, horns, and harps made out of ice, including some made from the ice of the 600-year-old Jostedal glacier in Norway—the largest glacier in Europe. He works with instrument makers in France, Norway, and the United States, but all of his instruments are of his own design. His performance at Nordic Cool will be his first ice concert in Washington.

Since his instruments melt away if they get too

warm, Isungset specializes in outdoor, winter concerts. He recently played a show in Russia where temperatures dipped to zero degrees Fahrenheit.

"When it's cold like that, I need protection for my mouth to blow on the instruments," he says.

But at the Nordic Cool festival, he'll face an entirely different problem. His instruments could melt away as he's performing.

"I'm limited by what I can do indoor—I can't use the small instruments with tiny pieces. I have to plan out when to bring things onstage," he says. "My assistant will bring them to me when I need them and put them back in the freezer when I'm done. The logistics get quite complicated."

Isungset must also be able to think on his feet. Because no two instruments are exactly alike, he sometimes begins a song only to realize that it doesn't sound as expected—that's when his improvisational talents come in.

"I've learned you can't trust these instruments. I have to listen to the sounds I get and try to create music with what I get," he says. "That's a bit risky. But when it works, there are some magic moments."

**FEB. 23, 7:30 AND 9:30 PM, \$25**

PHOTOGRAPH BY MARGIT LIEFHOFF LINDSTROM FOR LIN STENROD

NORWAY TODAY 13



## 11.6 Vedlegg 6: Energi – forside



WE ARE WELL AWARE OF OUR RESPONSIBILITY TO contribute to the global security of energy supply. Secure access to energy is vital for every modern nation. My message is clear: Norway is and will continue to be a long-term, stable provider of oil and gas. Norway has great energy resources, both fossil, oil and gas, renewable, water, wind, and bioenergy. This energy wealth has been—and is—essential to the welfare of Norway.»

—OLA BORTEN MOE  
Minister of Petroleum and Energy

**ENERGY**

NORWAY HAS ALWAYS FOCUSED ON MANAGING SCARCE RESOURCES FOR MAXIMUM GOOD—BEGINNING OVER A CENTURY AGO WITH EARLY INVESTMENTS IN HYDROPOWER. CURRENT OIL AND GAS EXPLORATION CONTINUE THE TREND: A CAREFUL APPROACH HAS ENSURED THAT, AS THE WORLD'S SIXTH LARGEST ENERGY EXPORTER, NORWAY CAN PRESERVE ITS RESOURCES FOR FUTURE GENERATIONS AND CONTINUE TO BE A STABLE PRODUCER—SUPPLYING RELIABLE ENERGY—FOR DECADES TO COME.

22 NORWAY TODAY

NORWAY TODAY



## 11.7 Vedlegg 7: Energi I

# An Energy Nation

The northernmost town in the world, Hammerfest and its 10,000 residents spend seven weeks a year under the midnight sun. Daylight persists through the night during summertime in Hammerfest, and darkness carries on during the day for seven weeks each winter—so perhaps it was the obvious place to install the first electric street lights in Northern Europe in 1891. The glowing lights lasted only an hour before the cables froze, and it took a year of work—and lots of insulation—to bring the lights back on.

IN THE CENTURY SINCE, Hammerfest—which lies about five degrees north of Nome, Alaska—has become something of an energy center. Today, nearly 150 years after its first hydropower plant was built, the city draws electricity from hydro, wind, and tidal energy and is home to both a major oil development and Europe's first liquefied natural gas (LNG) facility. The nearby LNG Snøhvit ("Snow White") facility, a \$9 billion project, is the largest investment in northern Norway—but one that's leading the way to one of the largest treasures in the energy world today: The estimated one-quarter of the world's oil and gas reserves hidden under the Arctic Ocean. It's unlike any other energy project in the world: The production facility exists entirely on the sea floor, and gas is then transported through a 90-mile pipeline to shore on the island of Melkøya near Hammerfest.

The discovery of the Snøhvit field in 1984 was part of the first wave of energy exploration in the Barents Sea. But few winters in the country's history are as memorable as

that of 1969, when a multi-year search in the North Sea confirmed that some of the world's largest oil and gas deposits lay beneath its waters. The discovery—by a Phillips Petroleum-led team, at what came to be known as the Ekofisk oil field—forever changed Norway's economy and its future.

Ironically, the crew almost missed its chance: The American company had drilled 32 holes on the Norwegian shelf without success. It was ready to throw in the towel in the fall of 1969 but decided to drill one final hole—its rented rig, the *Ocean Viking*, had already been paid for, and no other company wanted to use it. When the final drill yielded oil, the drilling superintendent considered the find—in waters deeper than anything then in production—a technical achievement akin to that year's moon landing.

"What the astronauts have done is great," he said, "but how about this?"

Oil historian Daniel Yergin called the find in the North Sea oil's "biggest play of all," saying it opened new doors for the industry. The discovery came at an opportune moment:



PHOTOGRAPH BY BERIT ROALD/SCANPIX



## 11.8 Vedlegg 8: Energi II



### ENERGY



*»We had fore-sighted politicians who, decades ago, laid the foundations for our present petroleum policy. There has been a high degree of political consensus over time, to ensure sound management of our petroleum resources and stable and predictable investment conditions.«*



**OLA BORTEN MOE**  
Minister of Petroleum  
and Energy



New advances in offshore technology were making drilling in depths off the continental shelf possible, and the 1973 Middle East-oil embargo paired with energy-independence movements by western governments made for quick exploitation of the new finds in the North Sea.

But it wasn't easy: The drilling environment was unlike any previous hot-spot. The bitter winds reached 130 miles per hour, and platforms had to sustain so-called 100-year waves. "There's nothing quite as vile as the North Sea when she's in a temper," one drilling captain said.

» Today, the energy sector is the main driver behind Norway's economy—it has provided secure prosperity to the country, bolstering its social safety net, and making it a model for responsible state management of energy resources.

With more than 70 fields in production, Norway is the third-largest gas exporter and seventh-largest oil exporter in the world, and it sits on a substantial portion of Europe's remaining oil and gas reserves. The industry employs roughly 200,000 workers nationwide, accounting for about one-fifth of the country's GDP.

The government has carefully monitored the windfall, ensuring that it isn't squandered and is instead largely saved for future generations.

Norwegians have long had a unique financial relationship with nature: The country's climate yields uniquely abundant resources like fish and timber—the longtime backbones of the economy—and the country understands how carefully and conservatively those resources must be managed.

As the oil and gas industry heated up, government leaders drew upon the lessons from their first exposure to renewable energy. Norway has always been a leader in hydropower—which, thanks to its many lakes, rivers, and dams, now provides more than 95 percent of the country's electricity—and its energy philosophy is centered around the idea that resources must be used thoughtfully to ensure the broadest possible benefit.

Oil and gas would be no different, the government decreed—new energy resources would also be used respectfully and in sustainable ways. The state took the lead in developing the new energy discoveries, partnering with international firms to map and explore potential resources. The Ministry of Petroleum and Energy retained the right to issue licenses for exploration and drilling. Norway quickly became one of the most significant non-OPEC producers in the world.

As a result, the country has been able to avoid the so-called "resource curse." Instead, a mix of global competition and government involvement have created wealth, which Norway carefully stewards into a sovereign fund that saves oil and gas profits for future generations. The government's careful limiting of extraction means that oil and gas resources will remain available for decades. In 40 years of energy extraction, Norway has only produced about 40 percent of its reserves. In fact, one of the world's largest recent oil discoveries was Norway's Johan Sverdrup oil field in 2011.

The energy industry has already transformed Norway's economy and finances. The Norwegian sovereign wealth fund (known as the Government Pension Fund—Global) is home to the country's energy revenues. Overseen by the central bank and the Ministry of Finance, the fund was established in 1990 to ensure long-term prosperity. It's already the largest pension fund in the world, containing nearly \$710 billion—about \$142,000 for each man, woman, and child in Norway. Up to sixty percent of the fund can be invested in the global stock market, prompting Norway to become a major player in

## 11.9 Vedlegg 9: Energi III

### DID YOU KNOW?

Norway was in 1972 one of the first countries to establish a Ministry for the Environment.

emerging markets across Asia—and even invest in the US-housing market following the financial collapse of 2009. The state is allowed to spend only the fund's investment returns, leaving the capital untouched.

» The country's careful stewardship of its resources—and the firm, clear licensing framework that allows energy companies to explore and extract oil and gas—have attracted all of the world's largest producers to the Norwegian shelf. And according to the World Bank, Norway is one of the six easiest countries in the world in which to do business.

The effects of that level of investment on the ground is visible today on every street in Hammerfest. The city is no stranger to massive change. Mayor Alf Jakobsen explains that its name translates roughly to “good mooring spot,” so-called because the Gulf Stream keeps its port free of ice, making it an ideal stopping place for long-ago mariners that sought shelter en route from the North Sea to Russia. During World War II, it served as a key U-boat hub for German invaders assaulting the North Atlantic supply lines. As the war ended, the retreating Nazi army levelled the entire surrounding county of Finnmark, leaving all 70,000 inhabitants homeless

and only the town's graveyard chapel intact.

A Herculean rebuilding effort after the war resurrected the county, but even that didn't transformed it like the arrival of the oil and gas industry in recent years has. Like many Norwegian towns, the energy revolution arrived in Hammerfest just in time to reinvent a struggling local economy. When the ship-building and fishing industries shrank during the last decades of the 20th Century, the town was hit hard—its major fish factory, which employed over a thousand residents at its peak in the 1980s, had shrunk to just 100 workers, when the Norwegian parliament approved the development of the Snøhvit field in Hammerfest in 2002.

Since then, the town's fortunes have reversed dramatically. More than 80 companies have opened offices in Hammerfest and brought more than 1,100 new workers and residents to the area—rents have tripled from only a few years ago. Today, there's a busy heliport, and seats on the regular air service from Tromsø are hard to come by. “The influx of business is one of the most positive things you can see in Hammerfest,” Jakobsen explains. “It's a new era of activity here.”

The resulting tax revenue has brought millions of dollars to Hammerfest, allowing it to renovate its



PHOTOGRAPH COURTESY OF E-CO ENERGY

Norway generates nearly all its electricity from hydropower, like this dam in Viddalsdammen.



## 11.10 Vedlegg 10: Energi III



ENERGY



### Tidal Energy



Even as Norway has become a world leader in oil and gas, it's forging ahead at home with the next generation of energy. In 2003, Norway became the first country to generate commercial power from sea-bed tides; then, seven years later, Norway's Hydra Tidal launched the first floating, tidal power plant.

Today, the world's only osmotic energy plant, which generates electricity from salt water, sits in the small town of Tofte outside Oslo. The plant, which cost about \$12 million, barely generates enough power today to run a coffee pot, but energy company Statkraft—Europe's largest renewable energy company, which has applied to build an even larger plant on the country's west coast—hopes it's a step towards a new era of energy.

Norway and the EU will need every watt they can get: As part of a European challenge to grow renewables, the country's set a goal of reaching nearly 70 percent renewable energy by 2020.

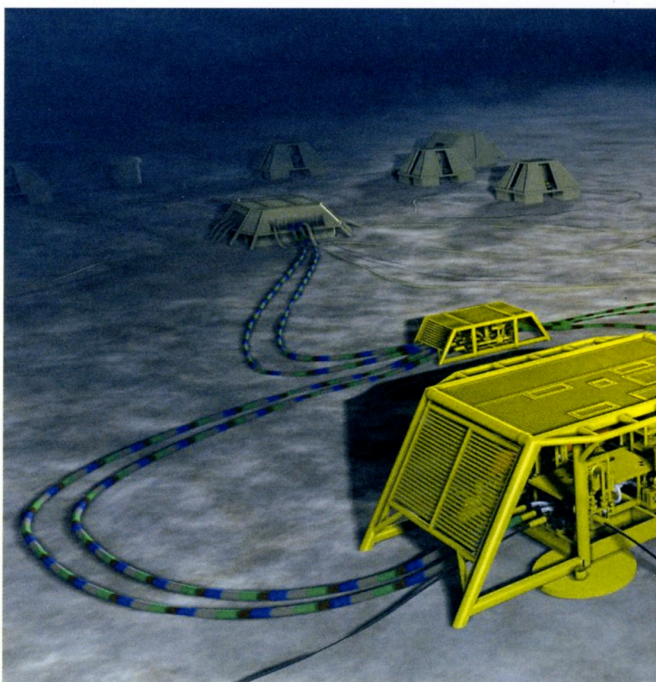
schools and build a cultural center, among other projects—projects that have, in turn, helped to attract even more residents to the area. “They like to be here and live here now,” Jakobsen says.

The town's population is growing steadily—and should accelerate even further with a new Italian oil venture set to begin offshore in 2014. Visitors can take in the region's unique history at the Energihuset, the museum on the site of Hammerfest's original hydropower plant, which was the first in Northern Europe.

» Now, nearly a half century after the discovery of the North Sea's riches, Norway's major energy company, Statoil, is a global leader with presence in more than 30 countries around the world. In fact, the largest concentration of Norwegians outside of Scandinavia is now in Houston, Texas, the world's energy capital, where some 7,000 citizens of Norway contribute to companies in all parts of the production chain.

Today, Statoil is the fourth-largest leaseholder in the Gulf of Mexico, and it is increasingly becoming a player in onshore oil and gas activity in the United States, from the Appalachians to Bakken, North Dakota, to Eagle Ford, Texas.

As the hunger for natural gas has expanded in recent years, Norway has become the second-largest exporter to Europe, behind only Russia. The country's network of pipelines crisscrosses the floor of the North Sea to Germany, the United Kingdom, Belgium, and France—all operated by the state-owned enterprise, Gassco. A World Economic Forum



## 11.11 Vedlegg 11: Energi V

### DID YOU KNOW?

Norway introduced a "carbon tax" on the continental shelf in 1991.

study in 2013 ranked Norway top in the world for management of its energy resources, pointing to its adept balance between sustainability and economic development.

"It is a fact that the world needs more energy to grow, reduce poverty, and improve the quality of life of billions of people. Oil and gas will be an important part of the energy mix in the future. Therefore, we must recover this as efficiently and environmentally friendly as possible," says Norwegian petroleum and energy minister Ola Borten Moe. "We must continue to develop renewable energy and use energy more efficiently. To meet the growing demand while reducing emissions is a moral issue. We cannot choose one or the other but must solve both problems at once."

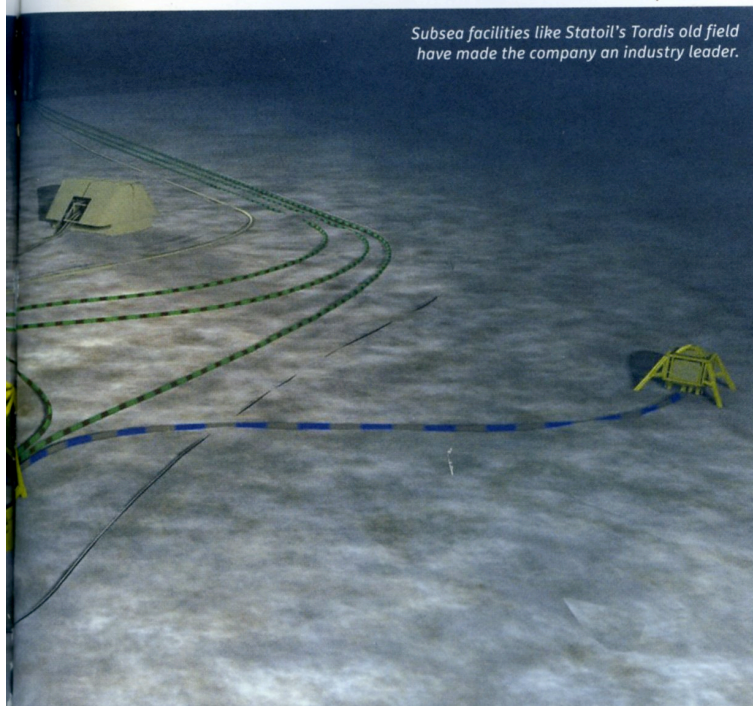
Because of that commitment, the government has placed a high premium on careful environmental regulation of energy development.

The government's Oil for Development initiative works with 25 other oil-producing countries to share Norway's experience, legal frameworks, and petroleum policies, to encourage positive growth in less developed economies.

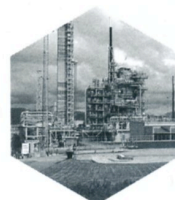
The years ahead will pose new challenges and new opportunities in the field, but Norway has ensured that its energy wealth won't disappear anytime soon, a reassuring thought for residents of areas like Hammerfest and for generations to come.

"We have a lot of things we can now do to build a good community here," Jakobsen says. "The energy industry has given a lot to us."

PHOTOGRAPH COURTESY OF TECHNOLOGY CENTER MONGSTAD



Subsea facilities like Statoil's Tordis old field have made the company an industry leader.



### CO<sub>2</sub> Capture & Storage



Many scientists agree that the biggest culprit in climate change is carbon dioxide, which traps heat in the atmosphere, raising temperatures worldwide.

The emerging field of CO<sub>2</sub> Capture and Storage (CCS) is a key priority for the Norwegian government—researchers aim to remove carbon dioxide from the production process, so that it never reaches the atmosphere.

Norway's Technology Centre Mongstad (TCM), which opened in May 2012, is the world's largest CO<sub>2</sub>-capture-testing facility.

A joint project of the government, Statoil, Shell, and Sasol, the center contains two plants that capture CO<sub>2</sub> from nearby energy-production facilities.

Teaming up with other projects around the world, TCM hopes to accelerate the development of commercially viable CCS technologies.

It's a critical need: The International Energy Agency estimates by 2050 as much as one fifth of total CO<sub>2</sub> reductions should come from CCS.



## 11.12 Vedlegg 12: Nordområdene – forside





## 11.13 Vedlegg 13: Nordområdene – The High North



THE HIGH NORTH

# The High North

### NORWAY HAS IDENTIFIED 7 GOALS FOR ITS WORK IN THE HIGH NORTH

- 01 Develop knowledge about the climate and environment of the High North.
- 02 Improve monitoring, emergency-response, and maritime-safety systems in northern waters.
- 03 Promote sustainable development of offshore petroleum and renewable marine resources.
- 04 Promote onshore business development.
- 05 Further develop infrastructure in the north.
- 06 Continue to exercise firm sovereignty and strengthen cross-border cooperation in the north.
- 07 Safeguard the cultures and livelihoods of indigenous peoples.

The arrival of the sailboat *Northern Passage* in Bergen, Norway, in October 2010 marked a feat no one wanted to happen: Explorers Børge Ousland and Thorleif Thorleifsson had become the first people to navigate both the Northeast and Northwest passages in a single summer. This turning point for maritime navigation was made possible by melting Arctic ice, which is disappearing faster than any scientists had predicted.

"We are excited to have done this expedition, but it is also scary that it has been possible," Ousland said.

His accomplishment underscored the importance of Norway's top foreign-policy priority: Protecting and developing the High North—the northernmost region of the Arctic, which is rich in fish and energy. Norway's future prosperity and success will be largely determined in the coming decades by its Arctic region.

As the polar ice melts, the Arctic is also becoming more accessible—both for new energy exploration and for the creation of new commercial shipping lanes between Europe, Asia, and North America. On September 16, 2012, satellites observed the lowest level of arctic ice since they began recording in 1979. Utilizing the potential of the expanding ocean will not be simple. New economic activity must be carefully considered, so the Norwegian government is pushing for a deeper understanding of environmental impacts—and for increased cooperation between the countries that border the Arctic. Norway's relationship with neighboring Russia has warmed dramatically since the end of the Cold War, and the two countries—which together control much of Europe's Arctic border—now partner on various scientific and governmental endeavors in the High North. As a NATO member, Norway feels extra responsibility for ensuring the region's security and has, in recent years, moved its joint-military headquarters to a cutting-edge base powered by geothermal energy in Bodø, above the Arctic Circle.

The High North is home to a complex ecosystem, which faces challenges from both climate change and encroaching humans. Every layer of the sea is crucial to the Norwegian economy and way of life—from the surface, where ships must travel peacefully, to the deep waters, within which sustainable fisheries must be protected, to the seabed, under which critical mineral, gas, and oil reserves must be preserved for future generations. While Norway's High-North strategy has become a cornerstone of its foreign and domestic policy, the country can't move forward alone: International cooperation, multinational compacts, and legal frameworks will be key in sorting out the many issues at stake. As Norway's foreign minister, Espen Barth Eide, explained shortly after taking office in 2012, "The exploitation of Arctic resources will happen. It has always been our key policy to make sure that the rules are clear."



# Arctic Voyagers

On Midsummer's Eve 2010, Thorleif Thorleifsson stared into Oslo's cold, blue waters and set sail on an odyssey that would capture both the best and worst of humans' relationship with the treacherous, beautiful Arctic circle.



Borge Ousland

THORLEIFSSON AND HIS SHIPMATE, Borge Ousland, would soon become the first people to sail around the Arctic in a single season. The journey took them from Norway to Siberia, Alaska, and Greenland—all guided by the wind, in a tiny, 31-foot sailboat named the *Northern Passage*.

Thorleifsson grew up surrounded by stories of the sea, hearing his grandfather's tales and reading Jack London novels. He bought his first boat at age 14 and was soon packing his sleeping bag for days-long adventures. He still retains the romanticism of those early experiences, when the world was wide and unexplored.

"When I'm at sea, I still watch the horizon because I expect something—a forgotten island, a new beach," he says. "I still think the world is big. I still believe something is there."



The explorers' 31-foot trimaran

34 NORWAY TODAY

On the open ocean, they encountered extreme storms, long shifts with little sleep, and several run-ins with a dreaded Russian bureaucracy that threatened to halt the voyage, which required sailing through Russian territory.

They also connected with current residents, travelling through many countries and cultures. Each was very different—Russians, Americans, Canadians, Eskimos, Inuits—but wherever Thorleifsson docked his boat, he found similar camaraderie and hospitality.

"It's called the 'friendly Arctic,' because people want to help you," he says. "The basis for that is the knowledge that we need to help each other for survival. You need help today; tomorrow, I will need help."

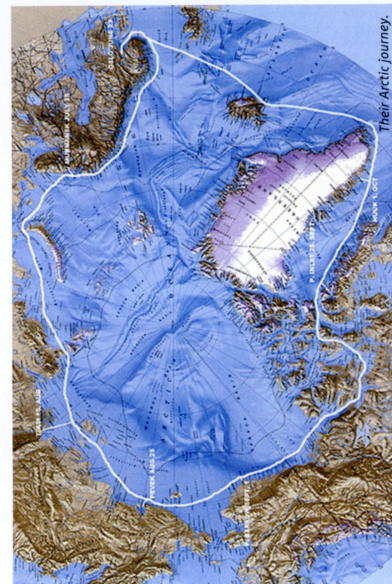
The crew of the *Northern Passage* even got assistance from their competition. A Russian ship, *Peter I*, was attempting the same journey, using more motor power than sail. Newspapers tried to create the sense of a race between the two ships—and countries—but when it came to navigating the dangerous waters, they were allies. Thorleifsson offered the Russians information about ice formations, maps, and sea charts, and *Peter I* gave the Norwegians a new piece of wiring for their ship after some repairs.

Throughout the journey, as he passed through different peoples and cultures, Thorleifsson was reminded of the devastation climate change is wreaking on the Arctic way of life—for the region's humans and its animals. The ongoing record-low ice levels will profoundly reshape the region in the years to come.

"Where there was no ice, we had this feeling of sailing into an Arctic desert," Thorleifsson says. "It was so silent. Where you have ice, you have polar bears and walrus and seals and can hear the sounds of them everywhere, even at night. But when we sailed through the waters where the ice was gone, it was completely quiet. It was so strange."

Thorleifsson says that one of the goals of the expedition was to provide this type of first-hand, visible evidence of what's happening.

"We are bombarded with facts and data from scientists everyday, but sometimes we need simple pictures and stories and observations," he explains. "I want to increase curiosity for this wonderful area. This place is beautiful, we have the last wilderness up there. It's something precious we need to protect."



MAP COURTESY OF THE ROYAL EMBASSY OF NORWAY, PHOTOGRAPH OF THORLEIFSSON BY VALENTIN VASILEVSKI

PHOTOGRAPH OF THORLEIFSSON COURTESY OF THE ROYAL EMBASSY OF NORWAY, BOAT BY VINCENT COLLARD

» I am a witness and have, in my own lifetime, seen major climate-related changes in the Arctic.

THORLEIF THORLEIFSSON  
Explorer

NORWAY TODAY



11.15 Vedlegg 15: Turisme – forside





## 11.16 Vedlegg 16: Turisme – Explore Fjordland



**VISITNORWAY.COM**  
PLAN, BOOK, GET EXCITED.

# Explore Fjordland

Like many countries, Norway would like you to feel welcome within its borders—but Norwegians do things a little differently, and they take your enjoyment of the country very seriously. In fact, the art of welcoming is woven into the fabric of Norwegian culture.

NORWEGIANS' GENUINE LOVE for visitors shapes the geography, art, architecture, food, wilderness, and adventurous attitude of their beautiful country. They even built roads—1,150 miles of them, called the Tourist Routes—that are specifically designed to show you some of the wildest and most beautiful areas. These 18 winding, rambling routes lead to secret chasms, remote waterfalls, precipitous bridges, vertical drops into opalescent fjords, old museums, mythical troll paths, and hidden hiking trails you'd never find on your own.

For example, the Trollstigen road (the Troll's Ladder), open since 1936 and steeped in history, climbs and winds through the lush green valleys and ancient, silent waters of fjord country. It makes 11 vertiginous, hairpin turns and includes viewing platforms, so you can walk out onto the cliff sides and look down at the curling path and majestic Stigfossen waterfall. The road follows stunning Geirangerfjord, which appeared on UNESCO's World Heritage List in 2005.

Or visit the Aurlandsfjellet, which takes you to the high country and passes over mountains from fjord to fjord. The airy viewing platform at Stegastein provides a bird's-eye view of the dark waters and pearly rocks of the fjordlands (once you've gotten up the nerve to open your eyes), and the glimmering Nærøyfjord, another World Heritage Site, is especially enchanting.

And then there's the Atlantic Road. You've never

with narrow bands of arcing asphalt that leap over chasms and waterways. The Atlantic Road connects a remote archipelago of islands and skerries—some inhabited; some not—and passes by pieces of the most stunning scenery in Norway. It's said to make drivers feel as though they've found the legendary route to the end of the earth.

All 18 roads are magnificent and designed by people whose love of nature takes root in their bones.

But visiting Norway is about far more than driving. Many of these roads take you through Fjord Norway—and the fjordlands practically demand that you get out of the car to ski, swim, BASE jump, hike, kayak, and snowshoe to places the roads can't reach. The breathtaking scenery, as varied as the roads themselves, calls out to you to go further and pursue your own adventure.

Winter in Norway is perfect for thrill-seekers. Slice down a pristine mountain on skis in the northern twilight, hike through brisk air to one of the huge granite plateaus that jut out over the fjords, try your hand at ice-fishing, or strap on your snowshoes and experience a different kind of day at the beach: tracking fresh prints in the fields of white that lead to the North Atlantic. And then, at the end of the day, drive the rest of the long road to a snug hamlet and curl up with a glass of mulled wine by the fire. Perfection.

Norway is inviting you over, and you'll feel welcome on every road and path, and with every breath